

Neuner, Katrin

**„Green Meetings“ -
Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und
Eventbranche in Tirol**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wirtschaftswissenschaften

Haiming, 2010

Erstprüfer: Prof. Dr. Rene-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Johannes Stelling

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
1.1	Problemstellung	6
1.2	Zielsetzung	7
1.3	Methodisches Vorgehen	8
2.	„Green Meetings“ – Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche in Tirol.....	10
2.1	Grundlagen.....	10
2.1.1	(Green-) Meetings	10
2.1.2	Nachhaltigkeit.....	12
2.1.3	Meeting- und Eventbranche Tirol	14
2.2	Ist-Betrachtung.....	19
2.2.1	Bestehende Probleme und Klimaveränderungen	19
2.2.2	Kundenbetrachtung „Green Meetings“	28
2.2.3	Angebotsseitige Betrachtung „Green Meetings“	44
2.3	Soll-Betrachtung	50
2.3.1	Verbesserung der Umweltstandards und der Klimabedingungen	50
2.3.2	Imageverbesserung gegenüber Kunden.....	55
2.3.3	Verbesserung des Angebots	58
3.	Schluss	64
3.1	Ergebnisse	64
3.2	Maßnahmen	66
3.3	Konsequenzen	67

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ergebnis und Interpretation Frage 1 der Fragebogenauswertung	34
Abb. 2: Ergebnis und Interpretation Frage 2 der Fragebogenauswertung	36
Abb. 3: Ergebnis und Interpretation Frage 3 der Fragebogenauswertung	37
Abb. 4: Ergebnis und Interpretation Frage 4 der Fragebogenauswertung	38
Abb. 5: Ergebnis und Interpretation Frage 4 der Fragebogenauswertung	38
Abb. 6: Ergebnis und Interpretation Frage 5 der Fragebogenauswertung	39
Abb. 7: Ergebnis und Interpretation Frage 6 der Fragebogenauswertung	40
Abb. 8: Ergebnis und Interpretation Frage 7 der Fragebogenauswertung	41
Abb. 9: Ergebnis und Interpretation Frage 8 der Fragebogenauswertung	42

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: CO ₂ -Emissionen in g/Personenkilometer	24
Tab. 2: Umwelt/Nachhaltigkeits-Standard des österreichischen Kongress- und Veranstaltungssektors im int. Vergleich.....	65
Tab. 3: Bedeutung des „Nachhaltigkeits-Standards“	66

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACB	Austrian Convention Bureau
AEA	Austrian Event Award
AIT	Austrian Institute of Technology
CCA	Congress Centrum Alpbach
CD	Compact Disk
COME	Congress und Messe Innsbruck
CO ₂	Kohlendioxid / Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
ECC	Estoril Centro de Congressos
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GCB	German Convention Bureau
ICCA	International Congress and Convention Association
IMEX	Worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events
KFZ	Kraftfahrzeug
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
ÖW	Österreich Werbung
PCO	Profession Congress Organizer
PIK	Potsdam-Institut für Klimaforschung
PKW	Personenkraftwagen
UIA	Union of international associations
USB	Universal Serial Bus
WLAN	Wireless local area network

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

In Hinblick auf die vorliegende Arbeit möchte ich damit beginnen, in Anlehnung an den Inhalt des 2. Kapitels, die Probleme der Meeting- und Eventbranche in Tirol in Bezug auf „Green Meetings“ zusammen zu führen:¹

Da Konferenzen und andere Veranstaltungen die Umwelt und das Klima beeinflussen, wird es immer wichtiger, dass die Events klimafreundlicher organisiert und durchgeführt werden. Durch die mit der Veranstaltung verbundenen Reisetätigkeiten, den Papierverbrauch, den vermehrten Verkehr und den Verbrauch von Wasser und Strom wird die Umwelt beeinträchtigt und dies kann schwere Folgen mit sich bringen. Die natürlichen Ressourcen sind begrenzt und wir dürfen mit diesen nicht leichtfertig umgehen. Dabei sollte Nachhaltigkeit keinesfalls nur als Schlagwort bzw. Modewort gesehen werden, denn um das Thema Nachhaltigkeit kommt niemand herum. Die Medien und auch die Politik berichten und entscheiden ständig über dieses Thema, denn es liegt auf der Hand, dass das Klima sich drastisch verändern wird, wenn wir so weiter machen wie bisher. Hungersnöte, Naturkatastrophen, Dürren, Überschwemmungen, Abschmelzen der Polarkappen und das Verschwinden des Regenwaldes – dies sind nur einige schlimme Folgen, die der Klimawandel mit sich bringt. Die Klimaveränderungen können nicht mehr aufgehalten werden, doch es kann noch einiges getan werden, damit die schlimmsten Befürchtungen nicht oder nur in abgeschwächter Form eintreten. Ob jedoch das Problem der Klimaveränderung durch Kompensationszahlungen verbessert werden kann, ist derzeit fraglich. Durch vage Formulierungen in den Verträgen und teils dubiosen Förderungsmaßnahmen wird das Vorgehen von Kritikern als Ablasshandel bezeichnet. Die Agenturen müssen ihre Kompetenz in diesem Dienstleistungsbereich erst noch aufbauen und verbessern. Auch die Gefahr, dass Tagungen nur nach außen hin als „grün“ abgestempelt werden, ist ständig gegeben. Durch fehlende europaweit gültige Regelungen sind Richtlinien, Leitfäden, etc. nicht transparent für den Kunden. Dies ist ein großes Problem, welches eine Lösung in den nächsten Monaten fordert. Ansonsten wird der Wald der Richtlinien und Leitfäden immer dichter werden und es wird schwer auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen.

¹ in Anlehnung an das 2. Kapitel der vorliegenden Arbeit

Zusammenfassend möchte ich festhalten, dass folgende Probleme bestehen:

- Umweltbeeinflussung durch Veranstaltungen
- Nachhaltigkeit als Modewort
- Gefahr von Klimakatastrophen
- keine europaweit gültigen Regelungen
- umstrittene Kompensationszahlungen - Alasshandel

1.2 Zielsetzung

Um die Probleme, die oben genannt wurden, zu beseitigen sollte es Ziel sein, CO₂-freundliche Events durchzuführen. Frei von Emissionen können die Veranstaltungen natürlich nicht sein, aber es sollte alles daran gesetzt werden, dass die Emissionen so gering wie möglich gehalten werden. Auch mit unseren Ressourcen sollte sparsam umgegangen werden, denn auch diese gehen zur Neige. Dabei ist Nachhaltigkeit als langfristiger Schutz der ökologischen, ökonomischen und sozialen Grundlagen anzusehen. Eine intakte Umwelt ist für die Erde sehr wichtig, denn nur so kann ein ausgewogenes Gleichgewicht herrschen. Auch der soziale Zusammenhalt sollte durch die Durchführung von „Green Meetings“ gestärkt werden. Deshalb wird ab sofort auch immer der soziale Baustein eine wichtige Rolle in den CO₂-freundlichen Veranstaltungen einnehmen. Damit der Klimawandel nicht in diesem Ausmaß eintrifft, wie er schon oft prophezeit wurde, ist es wichtig, dass die gesamte Erdbevölkerung gemeinsam versucht gesteckte Ziele zu erreichen. Ein Ziel sollte es dabei sein, dass die Temperatur der Erde um nicht mehr als 2°C steigt. Dies sollte als Richtschnur für die gesamte Erde dienen. Denn unabhängig davon, wo das CO₂ in die Atmosphäre gejagt wird, so ist auch jeder kleine Emissionswert, der verhindert werden kann, ausschlaggebend für die gesamte Umwelt. Hier steht ganz klar die fehlende gesetzliche Basis im Fokus. Denn was momentan noch von einzelnen Firmen freiwillig vorgenommen wird, sollte in den Grundlagen im Gesetz verankert sein. Da am Thema sowieso keiner mehr vorbei kommt, ist es wichtig, dieses europaweit gültige Gesetz möglichst bald zu veröffentlichen. Als neues Wettbewerbsfeld im Tourismus sollen standardisierte und genormte „Green Awards“ und Zertifizierungen der herausragenden Betriebe eingeführt werden. Da jedoch die umstrittenen Kompensationszahlungen nicht zum gewünschten Ziel führen können – nämlich die CO₂-Emission zu verringern – müssen andere Möglichkeiten überlegt werden. Eine strukturierte Strategieentwicklung, Informations- und Qualifizierungsmaßnahmen und die Umsetzung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards sollten auf dem Weg zu klimafreundlichen Events weitaus mehr helfen als dubiose Versprechungen.

Um auch hier einen zusammenfassenden Überblick über die Zielsetzungen geben zu können, sind folgende Ziele wichtig:

- CO2-freundliche Events
- Nachhaltigkeit als langfristiger Schutz
- Richtschnur der Erderwärmung max. 2°C
- europaweit gültiges Gesetz
- strukturierte Strategieentwicklung, Informations- und Qualifizierungsmaßnahmen, Umsetzung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategien

1.3 Methodisches Vorgehen

Damit diese Ziele erreicht werden können, sind verschiedene Schritte nötig. Denn um CO2-freundliche Events zu ermöglichen ist es nötig mehr zu tun, als „nur“ Energie zu sparen. Es ist sehr wichtig, dass neben den Einsparmaßnahmen der Ressourcen auch ein Bewusstsein für die Thematik geschaffen wird und qualitative Verbesserungen vorgenommen werden. Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Energieeffizienz, Abfallvermeidung und Mobilitätsmanagement sind nur einige Bereiche, die optimiert werden müssen, um emissionsärmer wirtschaften zu können. In Sachen Nachhaltigkeit ist es wichtig, dass wir Verantwortung für das Erbe zukünftiger Generationen ernst nehmen und den Schutz der natürlichen Ressourcen garantieren. Um auch die Vielfalt in der Natur, in der Gesellschaft, in der Kultur und in der Wissenschaft zu erhalten, muss ein gesellschaftliches Umdenken eingeleitet werden. Zudem muss der nötige Raum für Innovationen geschaffen werden. All diese Ziele finden sich auch in der österreichischen Strategie zur nachhaltigen Entwicklung wieder. Die Politik wird in Zeiten wie diesen gefordert, die Umsetzung und Ermöglichung von klimaneutralen bzw. -freundlichen Veranstaltungen gewährleisten zu können. Dabei ist eine neue Klimapolitik, die bereits für die USA von Präsident Obama angekündigt wurde, ein erster wichtiger Schritt. Klare Klimaschutzziele und einheitliche Zertifizierungen sollen dabei helfen, die Erderwärmung von 2°C nicht zu überschreiten. Wie bereits auf der Austrian Convention Bureau Generalversammlung diskutiert, müssen klare Qualitätsstandards vorbereitet werden. Es muss versucht werden mit Hilfe einheitlicher Richtlinien die Kongresse und Veranstaltungen noch ökologischer durchzuführen, um unter anderem Wettbewerbsvorteile zu generieren. Themen- und Maßnahmenkataloge sollen deshalb ausgearbeitet werden und periodische Auszeichnungen sollen vergeben werden. Um die umstrittenen und teils dubiosen Kompensationszahlungen in diversen Projekten vermeiden zu können, ist es wichtig, dass in den Unternehmungen ein Bewusstsein für die

Thematik geschaffen werden kann. Dazu zählt auch die Aufnahme der Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit ins Unternehmensleitbild.

Eine unternehmensspezifische Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie soll auf die Aufnahme der Themen ins Leitbild folgen. Zusätzliche Informations- und Qualitätsmaßnahmen unterstützen die Umsetzung in den Unternehmen ebenfalls erheblich.

Um zu sehen, wie die Probleme durch ein methodisches Vorgehen gelöst werden können, folgt eine kurze Zusammenfassung:

- Bewusstsein für die Thematik schaffen
- Verantwortung für das Erbe und Schutz der natürlichen Ressourcen
- neue Klimapolitik
- Qualitätsstandards
- Aufnahme der Themen in das Unternehmensleitbild

Nachdem die Probleme und Wege, die zur Zielsetzung führen, erläutert wurden, gehe ich nun im nächsten Kapitel näher auf das eigentliche Thema der Bachelorarbeit ein. Ich werde dabei die Begriffe „Green Meetings“ und Nachhaltigkeit näher definieren und die Meeting- und Eventbranche in Tirol beleuchten.

2. „Green Meetings“ – Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche in Tirol

2.1 Grundlagen

2.1.1 (Green-) Meetings

„Green Event Management“ ist ein unscharfer Begriff und seine Definition ist mehrdeutig. Idealerweise sind „Green Meetings“ – also klimabewusste Veranstaltungen – dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet, wobei das Zusammenspiel von ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen zentral ist. Veranstalter erhoffen sich durch „Green Meetings“ nicht bloß kurzfristige Wettbewerbsvorteile, sondern langfristig einen betriebswirtschaftlichen Mehrwert. Der Begriff „Green Meetings“ wird dabei oft mit Corporate Social Responsibility gleichgesetzt. Dies ist ein Konzept, welches Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis Sozial- und Umweltbelange in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Insgesamt handelt es sich um eine umfangreiche und vielschichtige Thematik, die in Österreich spätestens mit der Bewerbung Salzburgs als Olympiastadt 1999 ihren Anfang nahm.²

Im April 2008 wurde vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt Deutschland der „Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen“ aktualisiert und veröffentlicht. Bei diesem Leitfaden handelt es sich um Empfehlungen und praktische Hinweise zu den wichtigsten Handlungsfeldern bei der Vorbereitung von Veranstaltungen. Der Leitfaden soll als Arbeitshilfe für die umweltgerechte und sozial verträgliche Vorbereitung und Durchführung solcher Veranstaltungen dienen. Konferenzen und andere Veranstaltungen können in sehr unterschiedlicher Weise die Umwelt beeinflussen und hier stehen häufig die dadurch hervorgehobenen Reisetätigkeiten und ihr Einfluss auf das Klima im Vordergrund. Aber auch während der Veranstaltung kommen Themen auf, die für die umweltgerechte Durchführung von Veranstaltungen relevant sind. Der aufkommende Papierverbrauch, Verkehr, Wasser und Strom sind nur einige Beispiele hierfür. Ein weiterer wichtiger Bereich ist die umweltfreundliche Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen. Häufig ist die umweltgerechte Organisation und Durchführung von Veranstaltungen sogar kostengünstiger. Beispielsweise führen der Einsatz energiesparender Geräte zu geringeren Energiekosten und

² Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: Energiesparen allein ist zu wenig
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – September 2008, 03.08, S. 26/27

die Verwendung von wassersparenden Armaturen zu einem geringeren Wasserverbrauch. Umfassende Arbeitsblätter zu allen Handlungsfeldern befinden sich ebenfalls in diesem Leitfaden und können als umfangreiche Checkliste dienen. Der vollständige Leitfaden ist dem Anhang 1 zu entnehmen.³

Seit Veröffentlichung des Leitfadens hat das Thema noch an Komplexität gewonnen, wie Rita Trattnigg, Expertin für nachhaltige Entwicklung im Lebensministerium, erläutert: *„Green Events leisten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und für eine nachhaltige Qualität von (Groß-) Veranstaltungen, ob es Kultur-, Sport-, lokale Events oder große Konferenzen und Messen sind.“*⁴

*„Um im Kongressbusiness grün zu sein, ist Energiesparen aber zu wenig“, beteuert Dir. Georg Lamp, Geschäftsführer von Congress und Messe Innsbruck (COME). „Die Nachhaltigkeit der grünen Projekte besteht darin, dass man die Meinung in der Region in Bewegung bringt, sprich: ein Bewusstsein für die Thematik schafft.“*⁵

Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Energieeffizienz, Abfallvermeidung und Mobilitätsmanagement sind nur einige wichtige Schlagworte im Bereich „Green Meetings“. Auch der Faktor Mensch sollte in der Idee und Philosophie von „Green Meetings“ beinhaltet sein und somit soll für das Wohlbefinden, sowie die Qualitäts- und Ressourcenorientierung der Tagungsteilnehmer bestens gesorgt sein.⁶

Wenn es um das Thema „Green Meetings“ geht, spielt die Standortwahl eine entscheidende Rolle. Denn bereits bei dieser Entscheidung können die Veranstalter für die Schonung der Umwelt sorgen und viele Punkte werden bei dieser Auswahl berücksichtigt: Die bestehende Infrastruktur sollte mit genutzt werden können, die natürliche Belichtung und Belüftung von Kongresszentren und Tagungseinrichtungen sollte beachtet werden, etc. Bereits bei diesen

³ Vgl. Baller, Mathias; Blickwedel, Peter; Dubrikow, Klaus-Michael; Hempen, Susanne; Hoth, Kerstin; Jaeckel, Ulf Dietmar; Kannenberg, Frank; Köhn, Wolfgang; Reichling, Peter Theodor; Schmidt-Räntsch, Annette; Simon, Frank; Schumann, Jens; Eggers, Hans-Hermann; Kase, Dagmar: Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen – 1. Auflage – Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2008

⁴ Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua: a.a. O. S. 26/27

⁵ Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua: a.a. O. S. 26/27

⁶ Vgl. Steiner, Georg: Durch Entschleunigung grün

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – September 2009, 03.09, S. 30/31

genannten Punkten ist eine Energieeinsparung im Vergleich zu anderen Tagungsstätten von 35% möglich. Weitere „Green Meetings“-Handlungsfelder sind:⁷

- Baustandard und Energietechnik (erneuerbare Energie und Strom)
- wassersparende Technologien und Innenraum-Materialien, Licht
- Infrastruktur und Organisation des Verkehrs
- Abfallvermeidung und Aspekt des Recyclings
- regionale Qualität beim Catering

„Ein nachhaltiges Konzept hilft nicht nur Ressourcen zu sparen und Kosten zu reduzieren, sondern der Event erhält zusätzlich ein positives Image.“, so Mag. Gregor Kadanka, Geschäftsführer der Mondial Gruppe.⁸

Dies bestätigt auch das Arbeitspapier für "klimabewusste Veranstaltungen" des "Österreichischen Ökologie Institutes": *"Der Trend zu ökologisch verträglicheren Veranstaltungen nimmt zu. Nicht nur die BesucherInnen nehmen umweltschonende Maßnahmen wahr, auch für Sponsoren wird ein nachhaltiges Image immer wichtiger."*⁹

Nachdem der Begriff „Green Meetings“ nun definiert wurde, gehe ich im nächsten Kapitel auf das Thema Nachhaltigkeit ein.

2.1.2 Nachhaltigkeit

Im April 2002 wurde die „Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung“ von der Bundesregierung beschlossen und dieses Konzept reicht über die Grenzen der traditionellen Umweltpolitik hinaus. Nachhaltige Entwicklung wird nicht nur als langfristiger Schutz der ökologischen Grundlagen verstanden, sondern explizit um eine soziale und ökonomische Dimension erweitert. Einige Inhalte dieser Strategie möchte ich deshalb nun näher unter die Lupe nehmen und den Begriff der Nachhaltigkeit definieren.¹⁰

⁷ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: „Green Meetings“ im Kommen
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – Juni 2008, 02.08, S. 22

⁸ Reiser, Karl: Konferieren im Zeichen der Nachhaltigkeit
In: TAI – Tourismuswirtschaft Austria & International, Access Special – Wien – Oktober 2009, S. 7

⁹ Kadanka, Gregor: Greening the Conference.
URL: <<http://www.mondial-congress.com/de/quartal-congress-news/greening-the-conference.html>>, verfügbar am 06.01.2010

¹⁰ Vgl. Lebensministerium, Öffentlichkeitsarbeit: Initiative der Bundesregierung - Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung.pdf – 1. Auflage – April 2002, S. 2ff

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. Die Forderung diese Entwicklung „dauerhaft“ zu gestalten, gilt für alle Länder und Menschen.“¹¹

Nachhaltigkeit ist dabei mehr als nur ein Schlagwort, denn dieser Begriff orientiert sich an langfristiger Umwelt-, Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Sozialpolitik. Ziele sind beispielsweise eine intakte Umwelt und der soziale Zusammenhalt. In der österreichischen Strategie zur nachhaltigen Entwicklung wurden Grundprinzipien als Leitlinien geschaffen, die in Zukunft von allen gesellschaftlichen Akteuren berücksichtigt werden sollten. In ihrer Gesamtheit sind die Richtlinien als Fundament des Leitbildes für ein nachhaltiges Österreich zu sehen:¹²

- **Das Vorsorgeprinzip umsetzen:** Die Verantwortung für das Erbe künftiger Generationen muss ernst genommen werden und der Schutz der natürlichen Ressourcen muss garantiert sein.
- **Vielfalt erhalten:** Vielfalt in der Natur, Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft schafft Sicherheit und die Möglichkeit einer kontinuierlichen Weiterentwicklung.
- **Integrative Lösungen anstreben:** Ökologische, ökonomische und soziale Herausforderungen müssen bei jeder Entscheidung gemeinsam betrachtet werden.
- **Raum für Innovationen schaffen:** Kreative Freiräume für soziale, institutionelle und technische Innovationen müssen geschaffen werden.
- **Gerechtigkeit und Solidarität vorleben:** Diese Grundwerte sind auf internationaler Ebene zwischen Generationen, sozialen Gruppen, Altersgruppen und zwischen den Geschlechtern zu beachten.
- **Wissen und Wollen stärken:** Durch die langfristige Perspektive muss Überzeugungsarbeit an den Lebenswelten der Menschen orientiert, geleistet und ein zukunftsorientierter Wertewandel geschaffen werden.
- **Qualität und Gesundheit sichern:** Sinnvolle und motivierte Arbeitsplätze, Qualität sozialer Beziehungen, qualitatives Wachstum und Zeitwohlstand umschreiben den neu orientierten Lebensstil.
- **Regionalität und Subsidiarität fördern:** Die Zukunftskompetenz und das vielfältige Wissen der regionalen und kommunalen Ebene müssen gestärkt werden.

¹¹ Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung.pdf: a.a.O., S. 2

¹² Vgl. Initiative der Bundesregierung: a.a.O., S. 8

- **Lokale Identität stärken:** Zur Bewahrung von Kultur, Tradition und Brauchtum erfordert die Globalisierung ein verstärktes Bewusstsein für die lokale Identität.
- **Klare Signale setzen:** Klare und abgestimmte Zielsetzungen müssen verfolgt werden und darüber hinaus wird durch langfristige und konsistente Signale die Planungssicherheit erhöht.
- **Weiterentwicklung und permanentes Lernen garantieren:** Nachhaltige Entwicklung ist nicht als statisches Ziel, sondern als dynamischer und gesellschaftlicher Lern- und Gestaltungsprozess zu beschreiben.

Nachhaltige Entwicklung lässt sich nicht allein durch Normen und technologische Veränderungen erzielen, sondern dieser gesellschaftliche Prozess erfordert grundlegende Verhaltensänderungen der Gesellschaft im Umgang mit den Herausforderungen der Zukunft. Eine wesentliche Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung ist auch die Gewährleistung von Sicherheit in all ihren Dimensionen.

Die Themen „Green Meetings“ und Nachhaltigkeit wurden nun näher erläutert und im folgenden Kapitel befinden sich die Grundlagen der Meeting- und Eventbranche in Tirol.

2.1.3 Meeting- und Eventbranche Tirol

Die Kongress- und Incentivebranche ist global gesehen ein billiardenschwerer Wirtschaftsfaktor. Europa ist mit einem Marktanteil von 55 Prozent, gefolgt von Asien und den USA, unangefochtener „Big Player“ der internationalen Kongressbranche. Europäische Länder bzw. Städte dominieren überhaupt in den Statistiken der renommierten globalen Meeting-Vereinigungen International Congress & Convention Association (ICCA) bzw. der Union of International Associations (UIA). 2008 nahm Österreich im ICCA-Ranking mit 196 internationalen Meetings den zwölften Platz unter den gefragtesten Kongressdestinationen ein. Die Österreich Werbung (ÖW)-Geschäftsführerin Stolba freut sich, dass Österreich im Spitzenfeld der internationalen Kongresswirtschaft mitmisch.

Dabei überzeugt Österreich mit der Gastfreundschaft, der Innovationskraft der Tourismusunternehmen und der professionellen und ausgezeichneten Angebotsqualität. Nicht nur die Bundeshauptstadt präsentiert sich als erstklassiger Standort für Kongresse und Veranstaltungen, sondern auch die Convention Bureaus in den Bundesländern arbeiten laufend an der Akquisition von ertragreichen Tagungen. Dabei wird kräftig in die Infrastruktur investiert und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen wird auch in Zukunft ein zentrales Thema sein. Im Be-

reich Umweltschutz und Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche hat Österreich in Kooperation mit dem Ökologie Institut die Initiative „Green Events Austria“ gestartet und die internationale Themenführerschaft übernommen. Dabei werden die bestehenden hohen Umweltstandards in der Gebäudeinfrastruktur und Energietechnologie, bei Catering und sonstigen Dienstleistungen weiter ausgebaut.¹³

In den vergangenen Jahren haben sich in allen österreichischen Bundesländern Convention Bureaus gebildet (Ausnahme: Burgenland, dort gibt es aber innerhalb des Burgenland Tourismus einen kompetenten Ansprechpartner), die seither als erste Ansprechpersonen fungieren, wenn es um Tagungsveranstaltungen geht. Ein Convention Bureau ist eine zentrale Marketingorganisation einer Destination, egal ob es sich um eine Stadt oder ein Land handelt. Der Schwerpunkt in der Arbeit eines Convention Bureaus liegt darin, die Anzahl von Kongressen, Veranstaltungen, Konferenzen und Meetings in der jeweiligen Destination zu steigern. Dabei unterstützt ein Convention Bureau bei der Auswahl der geeigneten Location und berät die Tagungsveranstalter in allen Belangen. Hinter jedem Convention Bureau steht eine Angebotsgruppe.¹⁴

Gerne möchte ich nun auf einige Partner des Convention Bureau Tirol näher eingehen. Denn auch in Tirol gibt es diese professionelle Anlaufstelle und Non-Profit Servicestelle für Veranstaltungen. Professionelle Partner im Meeting- und Incentivebereich schließen sich mit dem Ziel, Tirol als Top-Destination für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events am internationalen Markt zu bewerben, zusammen. Das Convention Bureau Tirol dient als Drehscheibe für Anfragen und Informationen, baut den Kontakt vom Kunden zu den Mitgliedern auf und liefert die ersten Produktinformationen. Zusätzlich unterstützt diese Einrichtung bei der Planung von Kongressen, Tagungen und Events in Tirol. Außerdem werden regionale Sehenswürdigkeiten und Ausflüge empfohlen und Studienreisen bzw. site inspections organisiert. Weiters können Basis-Werbemittel den Tagungsveranstaltern ebenfalls zur Verfügung gestellt werden.¹⁵

¹³ Vgl. Rauch-Keschmann, Ulrike <Ulrike.Rauch-Keschmann@austria.info>: Österreichs Kongresswirtschaft weiterhin im Spitzenfeld.

URL: <http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/1214667/pressecenter.html>, verfügbar am 06.01.2010

¹⁴ Vgl. Bauer-Zwinn, Petra: Ein Überblick von A bis Z

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – September 2009, 03.09, S. 31f

¹⁵ Vgl. Stelzer, Christine <christine.stelzer@tirolmarketing.at> : Über uns.

URL: <<http://www.convention.tirol.at/service-de/>>, verfügbar am 06.01.2010

Nachhaltig tagen im „Schönsten Dorf Österreichs“

Alpbach bietet ideale Grundvoraussetzungen, um sich international als österreichische Leitdestination im „Green Meeting Segment“ zu positionieren. Das im Jahr 1999 eröffnete Kongresszentrum bietet mit einer Gesamtnutzungsfläche von 1585 m² ein perfektes Nischenangebot für Kongresse und Tagungen. Die hohe Bekanntheit der Destination durch das Europäische Forum Alpbach, die unmittelbare Nähe zum Flughafen München und die Besonderheit des Dorfes sind dabei Schlüsselfaktoren zum Erfolg. Auch die Titel „Schönstes Dorf Österreichs“, aufgrund des Baustils, und „Schönstes Blumendorf Europas“ kommen natürlich nicht von ungefähr. Alpbach ist durch diese Schlüsselfaktoren und Ehrungen natürlich geradezu prädestiniert für „Green Meetings“. Deshalb werden nun auch konkrete „Green Meeting“ Standards für das Kongresszentrum und die wichtigsten Partner vor Ort entwickelt und umgesetzt. Zu diesen zählen Hotels und Unterkünfte, Cateringpartner und Restaurants, Bergbahnen und Skischulen, Outdoor Partner und Transportunternehmen, etc. Für Geschäftsführer Georg Hechenblaikner ist es besonders wichtig, dass interessierte Kunden direkt in das Projekt involviert werden und eigenständige Beiträge leisten können. „Green Meeting“ Projekte dürfen dabei nicht von oben verordnet werden, sondern müssen von den Mitarbeitern vollinhaltlich mitgetragen und im Idealfall mitentwickelt werden.¹⁶

Das Congress Centrum Alpbach (CCA) ist ein Meisterwerk an Design, denn zur Bewahrung des Ortsbildes wurde das Gebäude in den Berg eingebettet und mit einem spiralförmig angeordneten Tageslichtkegel ausgestattet. Somit wurde der Energiehaushalt optimiert und der Eingriff in die intakte Natur ist so gering wie möglich. Die umliegende, sanfte Gebirgslandschaft, die Lage auf einem Sonnenplateau, die gepflegten Häuser im typischen Alpbacher Holzbaustil und die lokale Kultur mit gelebter Tradition sind wesentliche Elemente der Besonderheit und Einzigartigkeit des Kongressdorfes in den Tiroler Bergen.¹⁷

„Es ist ja unglaublich, dass es uns gelingt, in dieser Höhenlage von 1000m ein derartiges Kongresszentrum mit unter € 8.000,- pro Jahr zu beheizen“, legt Geschäftsführer Georg Hechenblaikner konkrete Zahlen vor.¹⁸

¹⁶ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: Green Meetings – Destination Alpbach In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – März 2009, 01.09, S. 20f

¹⁷ Vgl. Jezek, Paul Christian: Nachhaltig Tagen im Schönsten Dorf Österreichs In: New Business – Das Magazin für Unternehmer – Wien: Juli/August 2009, Nr. 06/09, T08

¹⁸ Hechenblaikner, Georg: Alpbach – Idylle für Green Meetings In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – Juni 2009, 02.09, S. 32

Zusammenfassend gibt es zehn überzeugende Gründe, Veranstaltungen in Alpbach durchzuführen:¹⁹

- der Holzbaustil des „Schönsten Dorfes Österreich“ mit dem kompakten Ortskern
- das hochmoderne Congress Centrum mit integriertem Tageslichtkegel
- umrahmt von einer herrlichen Berglandschaft mit großem Ski- und Wandergebiet
- im „Schönsten Blumendorf Europas“ viel Ruhe vorfinden
- in kürzester Gehdistanz zum CCA befinden sich die qualitativ hochwertigen Beherbergungsbetriebe
- im Ort und am Berg gibt es zahlreiche Rahmenprogrammangebote
- modernste Infrastruktur und Tagungstechnik vor Ort
- die Flughäfen Innsbruck und München sind leicht erreichbar
- das CCA bietet ein Full Service Angebot und eine hohe Dienstleistungsqualität
- das Europäische Forum Alpbach garantiert mehr als 60 Jahre Erfahrung

Die grünen Manager von COME

COME leistet seit Jahren Pionierarbeit auf dem Gebiet von „Green Meetings“. So konnte im Laufe der letzten Jahre der Gesamtenergieverbrauch des Kongresshauses in der Innsbrucker Altstadt um 70 % reduziert werden. Zu den Maßnahmen im Bereich des hauseigenen Caterings, die bereits angewendet werden, zählen Müllvermeidung bei der Anlieferung, exakte Mülltrennung, Verwendung von regionalen Lebensmitteln, kaum Verwendung von Einweggeschirr, Entsorgung der Speisereste an Biogasanlagen, Lunchboxen und Trinkbecher aus Maisstärke, Entsorgung über Biomüll, Wärmerückgewinnung der Maschinen, Lagerhaltungsanpassung und Pfand- statt Petflasche. COME besteht aus drei Standorten: Kongresshaus Innsbruck, Messe Innsbruck und dem congresspark Igls. Der congresspark Igls ist bereits als Energiesparhaus ausgewiesen und das Kongresshaus soll in naher Zukunft den Energieausweis erhalten.²⁰

¹⁹ Vgl. Hechenblaikner, Georg <georg.hechenblainer@alpbach.at>: Herzlich Willkommen
URL: <<http://www.congressalpbach.com/>>, verfügbar am 06.01.2010

²⁰ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: Die grünen Manager von COME
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – Juni 2008, 02.08, S. 15

COME präsentiert sich nach der Fertigstellung des soeben begonnen Umbaus der Messe 2011 mit einem räumlich erweiterten sowie modernisierten Angebot. Der Höhepunkt des Innsbrucker Kongressjahres 09 war der Europäische Labormedizinerkongress mit 3.500 Teilnehmern. Für 2010 ist der Kongress der Kinderkardiologie mit 800 Teilnehmern bereits fixiert.²¹

„Green Meetings“ im Kommen

„Kunden fragen plötzlich vermehrt nach, ob wohl umweltfreundlich agiert wurde und welche Maßnahmen gesetzt werden“, so Georg Lamp, Geschäftsführer COME und Vorstandsmitglied des Austrian Convention Bureau (ACB).²²

Als Austragungsort der ACB-Generalversammlung wurde das CCA nicht von ungefähr gewählt, da hier der Umweltgedanke bereits in jede Veranstaltung miteinfließt. Dabei sind die in Alpbach diskutierten Grundlagen die Basis für einen zukünftigen österreichischen Qualitätsstandard. Bei dieser Versammlung wurde beispielsweise darauf geachtet, dass die Teilnehmer, wenn möglich mit der Bahn anreisen, die Aussendungen im Vorfeld per Mail und nicht per Post versendet wurden, dass die Druckunterlagen auf ein Minimum reduziert und keine teuren Mappen, Blöcke und Stifte ausgelegt wurden.²³

Grüne Offensive – vom Bett über Heizkörper bis zum gesunden Buffet

Das Arlberg Hospiz Hotel in St. Christoph ist ein weiterer Partner des Convention Bureau Tirol, bei dem das Thema Nachhaltigkeit seit Jahren groß geschrieben wird. Das Hotel liegt inmitten einer atemberaubenden Natur und es wird großer Wert darauf gelegt regionale Produkte zu verwenden. Auch in den Kosmetikprodukten ist nur das enthalten, was auf Österreichs Wiesen wächst und in umliegenden Wäldern zu finden ist. Auch bei der Einrichtung des Hotels wurde darauf geachtet, dass der Großteil davon aus heimischen Manufakturen stammt. *„Mit einer Positionierung im freiwilligen Klimaschutz unterstreichen Unternehmen, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben und bereit sind, Verantwortung für ihr tägliches Handeln zu übernehmen. Ein nachhaltiges Engagement ist nicht nur ein „Muss“, sondern vor allem auch eine „Chance“ für engagierte Betriebe.“²⁴*

²¹ Vgl. Gruber, Alexandra: Wo man sich trifft – Grünes Denker Meeting
In: Bulletin Touristik-Magazin für PraktikerInnen – Wien - Okt/Nov 2009, S. 14

²² Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua.: a.a.O., S.22

²³ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua.: a.a.O., S.22

²⁴ Werner, Florian <info@arlberghospiz.at>: Nachhaltigkeit im Hotel St. Christoph am Arlberg in Tirol

URL: <<http://www.arlberghospiz.at/nachhaltigkeit-hotel-arlberg.de.htm>>, verfügbar am 06.01.2010

Und genau aus diesem Grund bietet das Arlberg Hospiz Hotel seit Kurzem in Kooperation mit der Organisation ClimatePartner klimaneutrale Übernachtungen an. Schon durch kleine Veränderungen, wie das Anbringen von Bewegungsmeldern in nicht frequentierten Bereichen, kann ein großer Beitrag für die Umwelt geleistet werden. Die CO₂-Emission im Hotel wird dabei auf ein Minimum reduziert und der unvermeidbare Ausstoß wird durch Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert.²⁵

Mit dem „FeuerWerk“ schafft ein weiterer Convention Bureau Tirol Partner eine Eventlocation für „Green Meetings“. Neben vielen anderen zukunftsweisenden Maßnahmen wird die Energie für den laufenden Betrieb im „BioMasseHeizKraftWerk“ hausintern produziert, denn ganz im Zeichen der erneuerbaren Energien zeigt sich die Eventlocation der Natur gegenüber verantwortlich. Die Produktion von Ökostrom und Fernwärme wird im modernen Schaukraftwerk genau vorgestellt. Auch in der „Sichtbar“, welche den Cateringteil in der Eventlocation prägt, werden Produkte heimischer Herkunft verwendet und es wird auf Qualität und Frische geachtet. Beim Thema soziale Verantwortung zeigt sich das Team des „FeuerWerk“ engagiert, denn karitative Veranstaltungen sind fixe Bestandteile des Kulturkalenders.²⁶

Die Meeting- und Eventbranche in Tirol hat sich also in den letzten Jahren sehr gut etabliert. Doch wie in allen anderen Ländern auch, gibt es natürlich bestehende Probleme hinsichtlich der Thematik von „Green Meetings“. Auch die drastischen Klimaveränderungen will ich in der Ist-Betrachtung nicht außer Acht lassen.

2.2 Ist-Betrachtung

2.2.1 Bestehende Probleme und Klimaveränderungen

Hungersnöte, Naturkatastrophen, Dürren, Überschwemmungen, Abschmelzen der Polarkappen und Verschwinden des Regenwaldes – die täglich aufkommenden Prognosen entscheiden sich im Detail aber nicht im Prinzip. Die Auswirkungen des Klimawandels werden dramatisch sein und deshalb ist dies schon längere Zeit ein Top-Thema von Meetings. 1.500 Regierungsvertreter aus mehr als 170 Ländern diskutierten Ende September 2009 in Bangkok über einen

²⁵ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: Grüne Offensive
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – September 2009, 03.09, S. 23

²⁶ Vgl. Cont, Adriana <adriana.cont@binder-feuerwerk.com>: Unsere Unternehmenswerte
URL: <<http://www.binder-feuerwerk.com/Philosophie.57.0.html?&L=krrvxfcaliypqdqa>>, verfügbar am 06.01.2010

Neuentwurf des Dokumentes, das den Grundstein für einen neuen Klimavertrag legen soll. Yvo de Boer, Chef des Weltklimasekretariats, ist sich sicher, dass die Zeit nicht nur davonläuft, sondern dass sie fast um ist. Der Druck auf die USA nimmt ebenfalls zu und viele Politiker werden versuchen Präsident Obama beim Wort zu nehmen, der vollmundig eine neue US-Klimapolitik angekündigt hat. Auch Dirk Walterspacher, Bereichsleiter CO2OL der ForestFinance Gruppe ist der Meinung, dass die Zeit abläuft, aber dass sie glücklicherweise noch nicht ganz um ist, während die Prognosen bedrohlicher werden. Wissenschaftler Wolfgang Lucht vom Potsdam-Institut für Klimaforschung (PIK) stellt fest, dass der Klimawandel im Gegensatz zur Finanzkrise aber garantiert die nächsten Jahrzehnte andauern wird. Leider war der G-20-Gipfel in Pittsburgh eher enttäuschend, da zurzeit die Finanz- und Wirtschaftskrise das wichtigste Thema ist.²⁷

Entsprechende Maßnahmen gegen den Klimawandel sind dringend nötig, denn nach einem Statement der Weltklimakonferenz ist der Klimawandel voll im Gange und ein thematischer Dauerbrenner. Beispiele aus der Natur zeigen uns auf, wie dramatisch die Folgen des Klimawandels sind. Nicht nur, dass Gottesanbeterinnen im Alpenstaat im Vormarsch sind, die Wolfsspinne um 10% größer geworden, die Eisbären aussterben, da ihnen die Eisschollen unter den Pranken wegschmelzen, sind dringende Alarmzeichen. Laut einer aktuellen Oxfam-Studie haben bis 2015 weltweit 375 Millionen Menschen (+54%) unter Dürren, Überschwemmungen und Unwettern zu leiden. Die Ausbreitung von Tropenkrankheiten, wie Malaria und Denguefieber (lt. Britischen Ärzten) und die weltweit massiv gefährdete Lebensmittelversorgung (lt. US Forschern) sind die Folge davon. Wie zahlreiche Pressemeldungen beispielhaft belegen, findet das Grüne Image auch immer mehr Anklang und Interessierte in der Meetingbranche.²⁸

Die Auswirkungen des Themas „Nachhaltigkeit“ bzw. „Green Meetings“ zeigt sich ebenfalls im Bereich des Livemarketings, denn immer mehr Veranstaltungsteilnehmer fordern die Ausrichtung von nachhaltigen und umweltfreundlichen Events. Ein Problem stellt das erhöhte Verkehrsaufkommen bei jeder Veranstaltung dar. Dies beinhaltet nicht nur die An- und Abreise sondern auch den Funktionalverkehr (Transport der Bühnenelemente, des Caterings und der gesamten Logistik) und den Verkehr vor Ort. CO2-freundliche Events beanspruchen aber

²⁷ Mewis, Dirk: Viel heiße Luft

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, Nov 2009, No. 6, 33rd volume, S. 22ff

²⁸ Vgl. Thurn-Frähmke, Hans: Greenwashing und Zertifikatehandel

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, Juli 2009, No. 3, 33rd volume, S. 11ff

besonders während der Planungsphase mehr Zeit als bei normalen Events. Oft sind die Mitarbeiter in diesem Bereich noch nicht ausreichend geschult und deshalb geben immer mehr Firmen diese Arbeit an externe Agenturen ab. Die Dienstleistungen der Agenturen werde ich in Kapitel 2.3 näher behandeln. Interessant sind diesbezüglich auch die Umfrageergebnisse, die im Rahmen der IMEX (worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events) 2009 aufgezeigt wurden. Das Resultat zeigt nämlich, dass es sich bei „Green Events“ um ein essentielles Kommunikationsmittel des „Green Marketing“ handelt und nicht nur um eine Modeerscheinung:²⁹

- 73% der Befragten gaben an, eine Destination zu meiden, wenn sie wüssten dass diese eine schlechte Umweltbilanz aufweist - das sind um 7% mehr als im Vorjahr.
- Dass Umweltthemen bei sämtlichen Entscheidungen eine Rolle spielen, sagten 75% der Befragten aus.
- 80% der Unternehmen bestätigen auch, dass Umweltaspekte in den kommenden Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.
- Zudem zeigt die Befragung, dass ein Umdenken stattfindet und es aber trotzdem immer noch sehr vieles zu tun gibt, wie zB gesetzliche Vorlagen von außen, interne Schulungen und Verhaltensänderungen.

Die dramatischen Folgen des Klimawandels bewegen also immer mehr Unternehmen zum Umdenken. Auch das im Mai veröffentlichte Meeting- und Eventbarometer 2009 zeigt auf, dass fast 60% der Veranstalter die Klimaschutzziele als „wichtig“ betrachten und für 15% der Veranstalter bei der Tagungslocationauswahl das Thema Klimaschutz eine unbedingte Voraussetzung ist. Deshalb soll es in spätestens zwei Jahren unter dem Begriff „Green Meetings“ eine bundesweite einheitliche Zertifizierung geben. Derzeit gibt es bereits das „ökologische Projekt für integrierte Umwelttechnologie“ – kurz Ökoprofit.³⁰

Unsere Umwelt wird – deutlich formuliert – ruiniert. Dieser Prozess lässt sich aber leider weder aufhalten noch umkehren. Folgende Statements zeigen das große Problem der Klimaänderung auf und geben einige Lösungsvorschläge:³¹

²⁹ Vgl. Angst, Karl-Heinz: Grünes Mäntelchen für ein gutes Gewissen

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 38ff

³⁰ Vgl. Brügger, Bernhard: Ökoprofit schafft prima Tagungsklima

In: Convention International – Neuwied, 28. Jahrgang (Sept/Okt 2009), S. 13

³¹ Vgl. Thurn-Frähmke, Hans: Gegen „grüne Propaganda“

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, May 2009, No. 2, 32rd volume, S. 30ff

- **Dr. Andreas Rechkemmer** (Executive Director United Nations University):
Dr. Rechkemmer macht deutlich, dass wir uns im „Anthropozän“, also einer „erdgeschichtlichen Periode“, in der die natürlichen Zyklen von menschlichen Aktivitäten dominiert werden, befinden. Diese natürlichen Zyklen haben ein Eigenleben entwickelt.
- **Dr. Markus Große Ophoff** (Fachlicher Leiter des Zentrums für Umweltkommunikation): Dr. Große Ophoff weist darauf hin, dass das Potenzial für Treibhausgas-Reduktion bei Gebäuden und Veranstaltungsstätten am größten und somit am vielversprechendsten sei.
- **Monika Zimmermann** (Direktorin International Training Centre)
Frau Zimmermann zeigt auf, dass bereits seit 1983 eine erste Studie „umweltfreundliche Veranstaltungen“ zur Verfügung steht und dass es daneben ein ganzes Sammelsurium an CO₂-Ausgleichszertifikaten und Leitfäden für „umweltbewusste“, also grüne Veranstaltungen, gibt. Es wird klar verdeutlicht, dass Guidelines alleine nicht weiterhelfen, sondern dass den vielen Worten irgendwann auch Taten folgen müssen.

Der Austrian Event Award (AEA) wird dieses Jahr zum 13. Mal vergeben und zum ersten Mal wird es auch einen Sonderpreis für „Green Events“ geben. Die Verleihung fand am 02. Dezember 2009 im Studio 44 in Wien statt. Glücklicher Gewinner in der Sonderkategorie „Green Events“ war Scout24 mit dem Bau einer Holzbrücke in Kitzbühel zur Förderung des Teamgeists. In der Planung und Umsetzung dieses Projekts war die Partneragentur des Convention Bureau Tirol, Alpin Convention, beteiligt. „Green Meetings“ und „Green Locations“ werden immer mehr zum Inhalt vieler Presseartikel in Fachzeitschriften. Auch der Bereich „Green Events“ bekommt eine immer stärkere Bedeutung. Aus diesem Grund wurde dieses Jahr der Sonderpreis „Green Events“ ins Leben gerufen, um dieses Thema noch mehr ins Bewusstsein der Branche zu bringen“, sagt Walter Ilk, Begründer des Austrian Event Awards und Geschäftsführer der Eventswerkstatt in Linz.³²

In dieser Kategorie kann jedes Projekt eingereicht werden, das während des gesamten Organisationsablaufes umweltgerechte Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit beinhaltet, unabhängig davon, ob es sich um ein Marketingevent, ein Incentive, einen Kongress oder ein anderes Eventmarketing-Instrument handelt. Es kann auch ein Projekt eingereicht werden, welches bereits in einer der 10 Hauptkategorien eingereicht ist. Die Jury bestand, wie auch in den letz-

³² Vgl. Ilk, Walter <ilk@eventwerkstatt.at>: Austrian Event Award 2009
URL <<http://www.eventaward.at/>>, verfügbar am 06.01.2010

ten Jahren, aus Fachleuten, die jährlich neu zusammengestellt werden. Eventmarketing-Verantwortliche aus österreichischen Konzernen, Leiter bedeutender Eventagenturen aus dem In- und Ausland, Fachleute aus dem Bereich Marketing und Preisträger der Vorjahre zählen zu den Fachleuten.³³

„Green Meetings – Schein oder Sein? Was wirklich zählt“:³⁴

Dr. Dorothea Staiger, organisatorische Geschäftsführerin von Bündnis 90/Die Grünen beklagt diverse Schwierigkeiten, die im Zusammenhang mit dem Thema „Green Meetings“ auftreten. Die meisten Mitglieder reisen beispielsweise zu einer Veranstaltung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an und bringen dementsprechend viel Gepäck mit – die Garderobe vieler Veranstaltungsorte ist allerdings nicht dafür eingerichtet.

Zusätzlich werden bei den Veranstaltungen oft die Heizungen hochgefahren und durch die abgestrahlte Körperwärme der Personen werden die Räume dann zu heiß. Meist sind auch die Müllinseln zum Trennen von Abfällen zu klein und es werden Unmengen an Unterlagen verschickt. Durch ein WLAN in allen Veranstaltungsräumen könnten hundertausende Seiten Papier eingespart werden. Andreas Graf von Bernstorff, der von 1989 bis 2005 als Kampagnenmacher bei Greenpeace arbeitete, beklagt das Fehlen von empirischen Untersuchungen zum Thema „Green Meetings“. Es ist zum Beispiel nicht bewiesen, ob die Ökobilanz bei USB-Sticks tatsächlich besser ist als bei Hochglanzkatalogen und Werbepapieren. Er persönlich steht der Möglichkeit Fluganreisen durch Investitionen in klimafreundliche Projekte zu kompensieren grundsätzlich positiv gegenüber. Bei Greenpeace melden alle Mitarbeiter ihre Flugreisen an die Zentrale und diese stellt die Flugreisen klimaneutral. Auf die Möglichkeit von Investitionen in klimaneutrale Veranstaltungen werde ich im Kapitel 2.3 näher eingehen. Auch beim Thema Catering gibt es viel Potenzial um klimafreundlicher zu agieren. Die Verwendung von losem Zucker, Leitungswasser in Karaffen und Milch in Kännchen spart zum Beispiel Müll und Ressourcen. Beim Catering sollte darauf geachtet werden, dass regionale, saisonale und fair gehandelte Bio-Produkte verwendet werden. Michel Maugé, Geschäftsführer von „m:con mannheim congress GmbH“ sagt aus, dass Kongresse aufgrund von Transporten und dem aufkommenden Energieverbrauch „Klimakiller“ sind. Entscheidend für die Verbesserung sind dabei die Hardware und die Infrastruktur. Schon alleine neue Fensterscheiben,

³³ Vgl. Ebner, Michael: Sonderpreis für „Green Events“

In: MEP Marketing Event Praxis – Eppertshausen, Okt/Nov 09, 5/2009, S. 14f

³⁴ Vgl. Rülke, Franziska: „Green Meetings – Schein oder Sein? Was wirklich zählt“

In: MEP Marketing Event Praxis – Eppertshausen, Okt/Nov 09, 5/2009, S. 50f

eine neue Spülmaschine und eine verbesserte Klimatisierung würden nur ein Viertel des Wasserbedarfs benötigen. Das Problem ist aber, dass 90% der Stadthallen und Kongresszentren im Besitz von Kommunen sind und daher erst in Sanierungsarbeiten investiert wird, wenn sie kurz vor der Schließung stehen.³⁵

„Noch in den Achtziger- und Neunzigerjahren scheuten Veranstalter keine Emissionen und Ressourcen, um ihre Gäste zu beeindrucken. Stromintensive Technikspielereien, nicht recycelbare Dekorationen, aus Übersee eingeflogene Köstlichkeiten und eine CO2-intensive Anreise der Teilnehmer gehörten zum Event-Alltag“, so Lutz P. Vogt, Geschäftsführer des German Convention Bureau.

„Ziel ist es, dass insgesamt die Umweltbelastung durch die Veranstaltungen deutlich zu verringern“, erklärt Vogt.³⁶

Postbus – Saubere Anreise zu „Green Meetings“

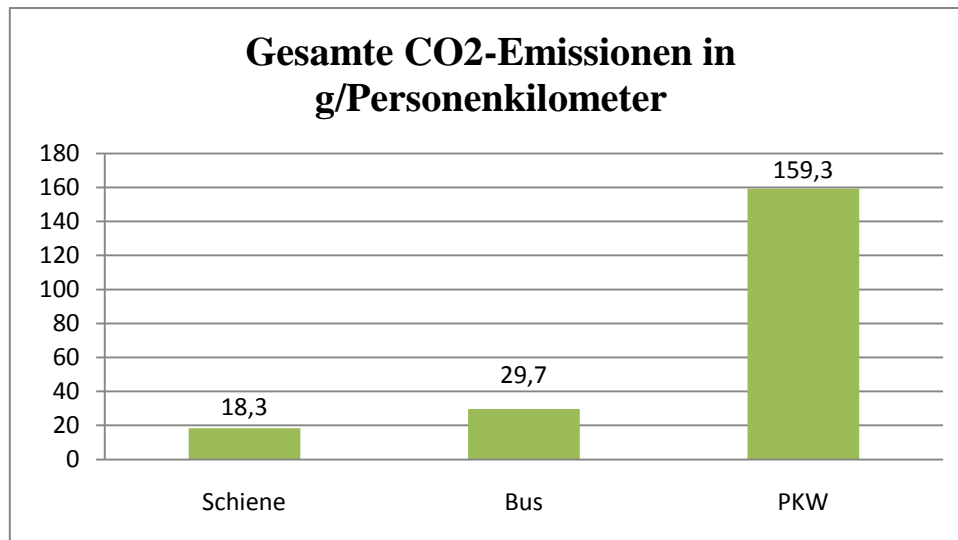
Die ÖBB-Postbus GmbH ist sich bewusst, dass Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine große Bedeutung haben - auch für Kongresse, Events und Tagungen. Die Postbus GmbH bietet deshalb unter anderem mit 2.100 Bussen eine umweltfreundliche Lösung als alternative Anreise mit dem eigenen Auto an. Denn eine Fahrt mit dem PKW verursacht fünf Mal so viele CO₂-Emissionen wie eine Fahrt mit dem Bus. Aus diesen Gründen wurden im vergangenen Jahr 274 neue Busse (davon 75% für den Überlandverkehr und alle mit barrierefreier Ausstattung) eingesetzt und heuer werden es 230 neue Busse sein. Zusätzlich wurden 2.800 Lenker in einem gemeinsamen Pilotprojekt mit dem Lebensministerium zum „Spiritsparen“ ausgebildet. Das Ziel ist dabei, eine Einsparung des Treibstoffverbrauchs von 5% pro Jahr zu erreichen. Damit kann innerhalb von einem Jahr ein Ausstoß von 5.000 Tonnen CO₂ vermieden werden. Wenn man anhand der folgenden Tabelle, die ich in Anlehnung an den Artikel „Saubere Anreise zu Green Meetings“ erstellt habe, die CO₂-Emissionen in Gramm pro Personenkilometer betrachtet, sieht man, dass die Schiene natürlich am umweltfreundlichsten ist.

Dicht dahinter kommt der Transfer per Bus und weit hinten mit einer Gesamt CO₂-Emission von 159,3 Gramm pro Personenkilometer, folgt der PKW:³⁷

³⁵ Vgl. Rülke, Franziska: a.a.O., S. 50f

³⁶ Müller, Uta: Grüne Tagungen: Gutes Gewissen und mehr Gewinne
In: Tagen – Würzburg - Okt 2009, S. 20ff

³⁷ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner: Saubere Anreise zu Green Meetings
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – Dezember 2008, 04.08, S. 8



Tab. 1: CO2-Emissionen in g/Personenkilometer³⁸

Greenpeace, die ÖBB Postbus GmbH und weitere Partner setzen sich in Österreich das Ziel, eine Million Aktivitäten für den Klimaschutz zu setzen. Menschen, die an diesem Projekt interessiert sind, wird die Möglichkeit geboten, selbst aktiv zu werden und wichtige individuelle Beiträge zum Klimaschutz zu leisten.³⁹

Da bei der Weltklimakonferenz das Ergebnis mehr als ernüchternd war und rechtlich nichts Verbindliches beschlossen wurde, hat es sich Greenpeace zusammen mit einigen Partnern zum Ziel gemacht, „1.000.000 gute Taten“ zu sammeln, um den Politikern zu zeigen, dass die Menschen etwas gegen die Klimaveränderungen machen wollen.⁴⁰

Das ist Energie der Zukunft

Neben den Bemühungen der Postbus GmbH gibt es auch weitere Tiroler Unternehmen und Konzerne, welche sich dem Umweltgedanken verpflichtet haben. Die TIGAS-ERDGAS Tirol GmbH ist zum Beispiel aus der heimischen Landschaft der Energieversorger nicht mehr wegzudenken. Denn seit über 20 Jahren versorgt das Unternehmen Tirol mit Erdgas und entsprechend der großen Nachfrage wurde das Netz zügig ausgebaut. Der Schwerpunkt der täglichen Arbeit wird auch in den nächsten Jahren auf dem bedarfsgerechten Ausbau und der Verdichtung des Versorgungsnetzes liegen. Die Welterdgasreserven, die derzeit bekannt und sicher

³⁸ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua.: a.a.O., S. 8

³⁹ Vgl. Postbusfahren schützt das Klima – 1.000.000 Taten für den Klimaschutz

URL: <<http://www.postbus.at/de/Aktuelles/Greenpeace/index.jsp>>, verfügbar am 06.01.2010

⁴⁰ Vgl. Die Weltpolitik hat in Kopenhagen versagt - daher sind Ihre Taten für den Klimaschutz jetzt wichtiger denn je!

URL: <<http://1000000taten.greenpeace.at/>>, verfügbar am 06.01.2010

gewinnbar sind, reichen bis weit in die 2. Hälfte dieses Jahrhunderts. Die zusätzlichen Erdgasressourcen haben eine statische Reichweite von rund 160 Jahren. Kaum ein anderer Energieträger ist so vielfältig einsetzbar wie Erdgas, denn Erdgas kann nicht „nur“ zum Heizen, sondern auch zum Kühlen von Gebäuden, zum Kochen, zum Beleuchten und zur Stromerzeugung verwendet werden. Zudem weist Erdgas eine äußerst positive Klimabilanz auf, denn die Lieferung erfolgt unterirdisch und damit ohne Belastung der öffentlichen Verkehrswege. Des Weiteren entstehen keine Rußpartikel und kein Feinstaub bei der Verbrennung und die CO₂-Emissionen sind vergleichsweise gering.⁴¹

„CO₂-Emissionen“ wurden im Verlauf der Arbeit bereits des Öfteren erwähnt. Deshalb wollen wir an dieser Stelle auf den Begriff näher eingehen. Seit Mitte der 80er Jahren gilt das Hauptaugenmerk den klimagefährdenden Schadstoffen wie CO₂. Schadstoffe sind Stoffe, die in zu hoher Konzentration zur falschen Zeit am falschen Ort vorkommen. Dabei beeinträchtigen Schadstoffe Schutzgüter. Zu den Schutzgütern zählen die menschliche Gesundheit, die Umwelt, die Ozonschicht, das Klima und das Grundwasser. Die Schadstoffe (Emissionen) werden an die Luft abgegeben (Transmission) und wirken dann auf Tiere, Menschen und Pflanzen (Immission). Dabei werden primäre Schadstoffe wie CO₂ aus identifizierbaren Quellen freigesetzt.⁴²

CO₂ (auch Kohlendioxid / Kohlenstoffdioxid) ist ein nicht-brennbares Gas, das sich gut in Wasser löst und farb- und geruchlos ist. Kohlendioxid wird von der Natur beim Kohlenstoffkreislauf erzeugt. Zudem wird CO₂ auch von Vulkanen in die Erdatmosphäre freigesetzt. Dabei ist CO₂ ein essentielles Produkt für den Stoffwechsel von Tieren, Pflanzen und Menschen. Deshalb wird dieses Gas zur Aufrechterhaltung des Lebens benötigt, also ist Kohlendioxid bei normalen Vorkommen kein Schadstoff. Erst durch die menschliche Zivilisation wird neben der natürlichen CO₂-Produktion zusätzliches Kohlendioxid erzeugt. Beim KFZ-Verkehr, beim Energieverbrauch und vor allem bei der Verbrennung fossiler Rohstoffe, wie Erdöl und Kohle, wird zusätzliches CO₂ produziert. Der Treibhauseffekt wird durch die zunehmende CO₂-Konzentration gefördert und dies hat zur Folge, dass die Temperaturen auf der Erdober-

⁴¹ Vgl. Jezek, Paul Christian: Das ist die Energie der Zukunft

In: New Business – Das Magazin für Unternehmer – Wien, Juli/August 2009, Nr. 06/09, T04

⁴² Vgl. Koß, Volker: Umweltchemie – 1. Auflage – Berlin Heidelberg, 1997, S. 29

fläche ansteigen. Für das folgende Jahrhundert wird eine Veränderung der Klimazonen mit gravierenden Auswirkungen auf das Leben auf der Erde vorausgesagt.⁴³

International gibt es sehr viele positive Beispiele, wie umweltfreundlich und klimaneutral agiert werden kann. Deshalb wollen wir nur einige der positiven Beispiele im Folgenden erwähnen:⁴⁴

- **IMEX**

Diese Messe ist eine der beiden weltweit wichtigsten Branchentreffs. 87% des Abfalls konnte 2009 recycelt werden trotz einer Teilnehmerzunahme von 7%. Durch eine Kooperation mit der Bahn konnte die Messe 6,3% CO₂ pro Besucher einsparen. Bemerkenswert ist, dass 70% weniger Flugbuchungen von Hosted Buyern aufgezeichnet wurden und 30% mehr europäische Einkäufer mit dem Zug nach Frankfurt kamen.

- **Mövenpick Hotel Frankfurt**

Abfalltrennung und Energiemanagement wurden optimiert. Regionale Lieferanten im Bereich der Lebensmittel werden bevorzugt.

- **Hilton**

Es wurden 15.000 Mitarbeiter im Rahmen der „we care!“-Aktion geschult und in Großbritannien bzw. in Irland wird auf eine CO₂-neutrale Stromversorgung gesetzt.

- **Messe Stuttgart und Freiburg**

Die Messe Stuttgart plant „grüne Dächer“ mit Hilfe einer Photovoltaikanlage und die Messe Freiburg setzt künftig auf eine Solarstrom-Anlage.

- **Estoril Centro de Congressos (ECC)**

Mit einer neuen Strategie und einer Serie an Maßnahmen geht das ECC an den Start. *„Der Gedanke an den Schutz der Umwelt, die soziale Verantwortung für die Gesundheit der Öffentlichkeit, von Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern soll – wo irgend möglich – durch Vermeidung oder Aufbereitung von Verschmutzungen jeglicher Art gepflegt und umweltfreundliche Produkte und Services zur Verfügung gestellt werden - zusammen mit ortsansässigen Firmen.“*⁴⁵

⁴³ Vgl. CO₂

URL: <<http://www.energievergleich.de/energie-lexikon/co2-kohlendioxid.htm>>, verfügbar am 06.01.2010

⁴⁴ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua.: a.a.O., S.22

⁴⁵ Berger, Joachim: Nachhaltigkeit zur Nachahmung empfohlen

In: Events – the int. Management magazine for meetings, incentives, congresses, exhibitions – Frankfurt am Main: Werbe- und Verlagsgesellschaft - Mai 2009, Ausgabe 2, S. 178

Erkennbar ist also, dass weltweit bereits positive Akzente gesetzt werden, um klimafreundliche Veranstaltungen durchzuführen. Deshalb möchte ich im folgenden Kapitel gerne vorstellen, wie die Kunden der Meeting- und Eventbranche zum Thema „Green Meetings“ stehen.

2.2.2 Kundenbetrachtung „Green Meetings“

Im Hinblick auf das Thema „Green Meetings – Nachhaltigkeit in der Meeting- und Eventbranche in Tirol“ habe ich die Meinungen und Einstellungen unserer Kunden mit Hilfe von Fragebögen erfasst. Diese Umfrage dient dem Zweck der Kundenbefragung und soll Daten über die Einstellung und Meinung der Kunden zum Thema „Green Meetings – Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche in Tirol“ liefern. Auf Basis dieser Daten werden unter anderem auch Expertengespräche geführt.

An die Ergebnisse wird die Erwartung gestellt, dass nach der Befragung klar ist, ob dieses Thema weiterhin wichtig und aktuell für die Kunden ist, oder ob das Thema „Green Meetings“ bereits ein ausgetretener Pfad ist. Da Tirol im Bereich der Nachhaltigkeit sehr vieles zu bieten hat, ist es interessant zu wissen, ob im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit der Betriebe und der Tirol Werbung dieses Thema stärker fokussiert werden sollte, oder nicht. Und diese Überlegung kann aufgrund der Kundenauswertungen erfolgen.

Auf den folgenden Seiten befindet sich der fertige Entwurf des Fragebogens, welcher an die Kunden ausgesendet wurde.

„Green Meetings -

Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche in Tirol“

Mit Hilfe dieser Befragung und anschließender Auswertung werde ich meine Bachelorarbeit zum Thema „Green Meetings – Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventsbranche in Tirol“ verfassen.

Mit Ihrer Unterstützung möchte ich folgende Punkte analysieren:

- ? Welche Wünsche bzw. Bedürfnisse und welche Einstellung haben die Kunden gegenüber dem Thema „Green Meetings“?
- ? Welche Bereiche müssen den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden noch angepasst werden?

Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten Ihrer wertvollen Zeit und beantworten Sie die folgenden Fragen. Sie helfen mir dabei eine genauere Sicht über die derzeitige Lage zum Thema zu erhalten, um anschließend entsprechende Analysen und weitere Schlüsse ziehen zu können. Gerne können Sie auch Einsicht in die Auswertung der Befragung nehmen!

Bitte faxen, mailen oder schicken Sie mir den ausgefüllten Fragebogen bis zum 20.11.2009:

Katrin Neuner
Rauthweg 17
6425 Haiming
katrin.neuner@tirolmarketing.at
Fax: +43.512.9008.92-639

Bei Rückfragen können Sie mich auch unter der Telefonnummer +43.664.80532-639 erreichen.

Ich bedanke mich bereits jetzt für Ihre wertvolle Unterstützung!

1.) Wie ordnen Sie folgende Begriffe in Bezug auf Ihre Wichtigkeit gegenüber dem Thema Green Meetings im Allgemeinen ein?

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Abfallvermeidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mülltrennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energieeffizienz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezug regionaler Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An- und Abreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Wertschöpfung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Verantwortung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natürliche Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.) Welche Gewichtung geben Sie den folgenden Begriffen bei der Auswahl einer Tagungslocation?

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Abfallvermeidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mülltrennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energieeffizienz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezug regionaler Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An- und Abreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Wertschöpfung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Verantwortung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natürliche Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.) Ist das Thema „Green Meetings“ weiterhin aktuell?

	ja	teils/teils	nein	weiß nicht
Ja, auf alle Fälle und die Anbieter sollen dieses Thema auch in der Öffentlichkeitsarbeit weiterhin bewerben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja, das Thema ist weiterhin aktuell aber bereits überall bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nein, dieser Pfad ist bereits ausgetreten und wurde ausführlichst diskutiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nein, das Thema ist generell uninteressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.) Sind folgende Begriffe / Dinge ihrer Meinung nach vereinbar mit dem Thema Green Meetings?

	ja	teils/teils	nein	weiß nicht
gedruckte Unterlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An- und Abreise per Flugzeug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.) Es gibt die Möglichkeit Zertifikate zum Ausgleich der produzierten CO₂ – Emissionen zu erwerben. Hinter diesen Zertifikaten stecken Investitionen in alternative Energie- und Energiesparprojekte sowie Aufforstungen. Bringt der Erwerb dieser Zertifikate ihrer Meinung nach wirklich etwas für die Erhaltung unserer Natur?

- Ja, der Erwerb dieser Zertifikate gleicht die produzierte CO₂-Emission aus und somit wird unsere Natur erhalten. ☐
- Nein, die damit unterstützten Projekte können die produzierten Emissionen nicht mehr ausgleichen. Sie beinhalten nur wage Formulierungen wie „unterstützen“ oder „fördern“. ☐
- weiß nicht ☐

6.) Wie bewerten Sie folgende Aussage von Ernest Gabmann?

„An Nachhaltigkeit kommt kein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen vorbei!“

- Stimmt, diese Aussage ist korrekt. ☐
- Es kommt auf die Größe des Unternehmens an. ☐
- Nachhaltigkeit hängt immer mit sehr hohen Investitionen zusammen, also kann nicht jedes Unternehmen dies umsetzen. ☐
- Jedes Unternehmen kann Nachhaltigkeit als Thema in den alltäglichen Ablauf einplanen und dies versuchen stetig zu verbessern und auszubauen. ☐

7.) Dient der Ablauf einer Tagung nur der reinen Wissensvermittlung oder sollten auch Themen wie Green Meetings – soziale Verantwortung berücksichtigt werden?

- Wenn die Tagungslocation nach den Aspekten des „Green Meeting“ ausgewählt wurde dann sollten auch die Inhalte der Tagung ein wenig darauf abgestimmt werden um den Tagungsteilnehmer zu informieren. ☐
- Es wäre denkbar, dass in den Tagungsablauf auch Aspekte werden, auch wenn das Tagungsthema nicht in diese Richtung geht. ☐
- Diese Aspekte können nur bei sehr themenbezogenen Tagungen eingebaut werden. ☐
- Diese Aspekte können aufgrund des eng gestrickten Ablaufes nicht mit eingebaut werden. ☐
- Die Vermittlung dieser Aspekte würde die Tagungsteilnehmer langweilen. ☐

8.) Ist Tirol was das Thema „Green Meetings“ betrifft besonders interessant oder nicht? (Mehrfachnennungen möglich)

Ja, Tirol ist aufgrund der vorhandenen Landschaft und der Naturverbundenheit besonders geeignet Meetings mit dem Thema Nachhaltigkeit zu hinterlegen. ☐

Ja, Tirol ist geradezu prädestiniert für das Thema. ☐

Tirol hat neben der Naturlandschaft auch viele andere positive Einflussfaktoren zu bieten, die „Green Meetings“ in Tirol besonders interessant machen. ☐

Nein, Tirol ist nicht besser geeignet für dieses Thema als andere Länder. ☐

Nein, Tirol ist für das Thema „Green Meetings“ nicht interessant, es werden andere Destination bevorzugt. ☐

9.) Bitte teilen Sie mir neue Anregungen bzw. Kommentare zum Fragebogen / zum Thema mit. Oder gibt es noch etwas, das Sie gerne zur Unterstützung meiner Bachelorarbeit auführen möchten?

10.) Persönliche Angaben (Diese Daten werden nur verwendet um eine statistische Übersicht über Altersstruktur und Geschlecht zu erhalten)

	Männlich	Weiblich
Geschlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alter

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Nur durch Ihre Hilfe ist es mir möglich entsprechende Daten zu erhalten um meine Arbeit zu schreiben und die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden der Meetingbranche zu erfassen.

Bitte faxen, mailen oder schicken Sie mir den ausgefüllten Fragebogen bis zum 20.11.2009:

Katrin Neuner

Rauthweg 17

6425 Haiming

katrin.neuner@tirolmarketing.at

Fax: +43.512.9008.92-639

Im November 2009 habe ich die Untersuchung anhand des vorangegangenen Fragebogens bei den relevanten Auskunftspersonen durchgeführt. Ausgesendet wurden 21 Fragebögen. Die Stichprobe der Auskunftspersonen, welche die Grundgesamtheit am Besten repräsentieren sollte, wurde demnach nach folgenden Gesichtspunkten ausgewählt:

Unsere Kunden sind Professional Congress Organizers (PCOs), Firmen, Verbände und Agenturen aus der Meetingbranche. Aus diesen Bereichen wurden auch die Auskunftspersonen gewählt. Agenturen besitzen eine Multiplikatorfunktion, da diese die Meinung von verschiedenen Kunden darstellen. Agenturen haben Einblick in die Bedürfnisse der Kunden aus den verschiedensten Branchen (Pharma-, Finanz-, Versicherungsbranche, etc.). Ich arbeite mit diesen Personen schon sehr lange erfolgreich zusammen und kenne sie auch persönlich. Aus diesem Grund sind die Auskunftspersonen natürlich auch eher dazu bereit, den Fragebogen zu beantworten. Von den 21 Fragebögen wurden 13 an mich retourniert. Die Rücklaufquote liegt demnach bei rund 62 %. Leider war es aufgrund der Datenmenge und aus Datenschutzgründen nicht möglich, dass ich mehr Fragebögen ausschicken konnte. Da ich mit firmeninternen Adressen gearbeitet habe, wurde dies mit der Leitung des Convention Bureau Tirol abgestimmt. Den ausgesendeten Fragebogen haben 77% weibliche und 23% männliche Auskunftspersonen retourniert. Das Durchschnittsalter beider Geschlechter liegt bei ca. 40 Jahren. Anhand der Fragebögen, welche an mich retourniert wurden, konnte ich folgende Ergebnisse erhalten:

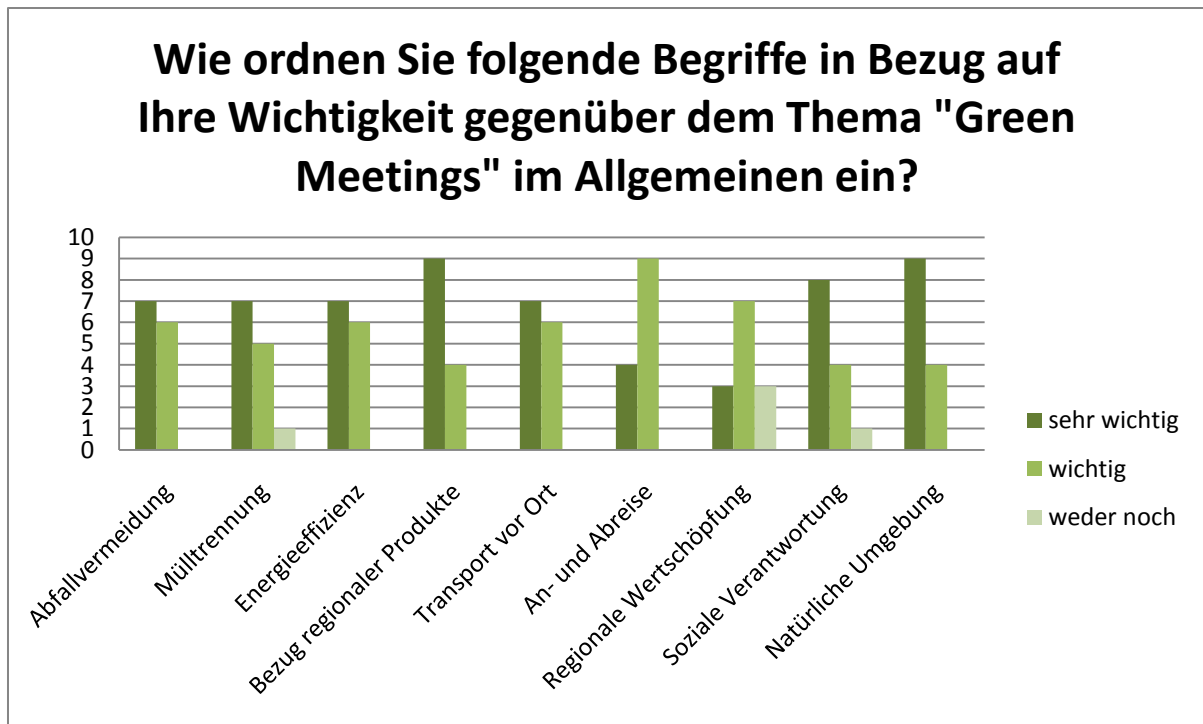


ABB. 1: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 1 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Es ist zu erkennen, dass keiner der Auskunftspersonen die Kategorien unwichtig/sehr unwichtig angekreuzt hat. Dieses Resultat zeigt klar, dass allen Auskunftspersonen die oben genannten Begriffe wichtig bzw. sehr wichtig sind. Gerade Abfallvermeidung, Mülltrennung, Energieeffizienz, Bezug regionaler Produkte und die natürliche Umgebung sind für die meisten Auskunftspersonen sehr wichtig. Dabei sieht man, dass die An- und Abreise zwar wichtig, aber für die meisten Kunden nicht sehr wichtig ist. Dieses Ergebnis resultiert daraus, dass beispielsweise eine Fluganreise für Meetings, Kongresse und/oder Tagungen oft unvermeidbar ist, da internationale Teilnehmer anwesend sind. Das Thema Transport vor Ort wird ebenfalls als sehr wichtig bzw. wichtig eingestuft. Der Aspekt der regionalen Wertschöpfung ist für einige Auskunftspersonen von mittlerer Bedeutung. Dabei möchte ich an dieser Stelle den Begriff der regionalen Wertschöpfung näher erläutern.

Die Regionen und auch das Leben und Wirtschaften der Bewohner verändern sich heute aufgrund von neuen Herausforderungen. Dabei bleibt aber die Bedeutung des ländlichen Raumes als Lebens- und Wirtschaftsraum weiterhin sehr hoch. Die Regionen sollten allerdings als integrierte Einheit betrachtet werden. Gezielte Kooperationen in einem geografischen Gebiet bilden sogenannte „regionale Wertschöpfungsketten“ und diese liefern neue Entwicklungsimpulse. Die Region muss dabei, zum Nutzen aller Beteiligten, langfristig gestärkt werden. Einkommen und Beschäftigung in der Region müssen gesichert werden und gleichzeitig ein

nachhaltiger Fortbestand von Natur und Umwelt gewährleistet werden können. Eine gezielte Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit einer ganzen Region sollte dabei angestrebt werden.⁴⁶

Auch eine genauere Betrachtung des Begriffes der Energieeffizienz sollte an dieser Stelle erwähnt werden:

In der Energiewirtschaft versteht man unter der Energieeffizienz die Produktivität des Energieeinsatzes. Die Gerätebestände werden dabei in ihrem Umfang und ihrer Nutzungsintensität ständig verbessert und so hat die Verbesserung der Energieeffizienz einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Energienachfrage. Damit produziert werden kann, müssen Produktionsfaktoren eingesetzt werden und deren Knappheit wird, durch mehr oder weniger hohe Preise, zum Ausdruck gebracht. Einer dieser knappen Produktionsfaktoren ist Energie. Dabei hat der Begriff der Energieeffizienz den Grundsatz, bei der Energiewandlung mit möglichst geringen Energieverlusten auszukommen. Aus wirtschaftlicher Sicht geht es bei der Energieeffizienz um die kostenoptimale Bereitstellung von Energiedienstleistungen mit daraus resultierenden geringen Kosten für die entsprechende Leistung.⁴⁷

Ebenfalls möchte ich an dieser Stelle auf den Begriff „soziale Verantwortung“ eingehen:

Da die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) einen entscheidenden Beitrag zur Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit in Europa, aber auch weltweit leistet, definiert die Europäische Kommission CSR wie folgt: *"Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility - CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren."*⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Riess, Birgit; Welzel, Carolin; Lüth, Arved: Mit Verantwortung handeln – 1. Auflage – Wiesbaden: Bertelsmannstiftung, 2008, S. 106

⁴⁷ Vgl. Erdmann, Georg; Zweifel, Peter: Energieökonomik – 1. Auflage – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008, S. 78f

⁴⁸ Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)

URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm>, verfügbar am 06.01.2010

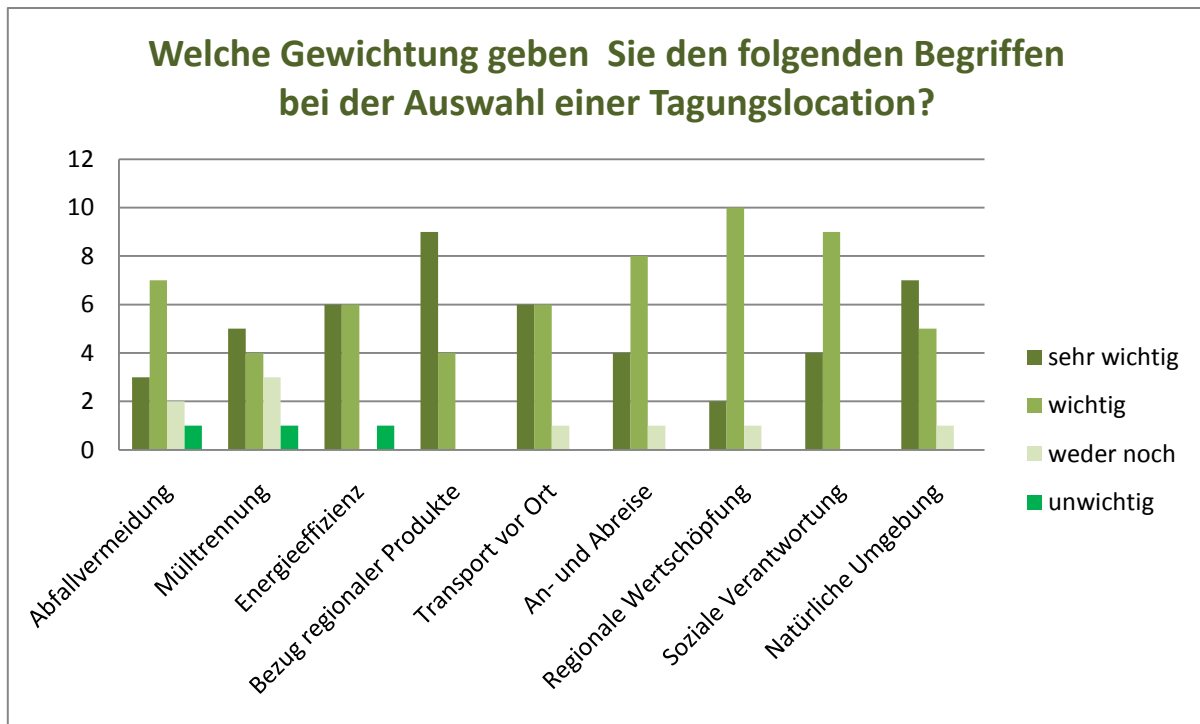


ABB. 2: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 2 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Bei der Frage wie die Gewichtung ausfällt, wenn eine Tagungslocation ausgewählt wird, verändert sich das Bild ein wenig. Es ist auf diesem Diagramm ersichtlich, dass die regionale Wertschöpfung für fast alle Auskunftspersonen wichtig ist. Abfallvermeidung und Mülltrennung stufen einige Auskunftspersonen deshalb bei der Auswahl einer Tagungslocation nicht als sehr wichtig ein, da diese Aspekte in der heutigen Zeit einfach vorausgesetzt werden. Die Gebäude werden auch ständig saniert bzw. erneuert und deshalb ist die Energieeffizienz heute ein wichtiges Qualitätskriterium, welches viele Auskunftspersonen voraussetzen. Beim Punkt „Bezug regionaler Produkte“ sind sich die Auskunftspersonen einig, dass dies ein sehr wichtiges bzw. wichtiges Thema ist, wenn es um „Green Meetings“ geht. Nur gering unterscheiden sich auch die Ergebnisse bei Transport vor Ort bzw. natürliche Umgebung. Beide Themen sind für die Auskunftspersonen sehr wichtig bzw. wichtig. Die soziale Verantwortung spielt ebenfalls eine wichtige bzw. sehr wichtige Rolle. Da es sich hier um einen freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung handelt, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht, kann jedes Unternehmen diesen Punkt selbst mitbestimmen und maßgebend lenken. Es ist klar ersichtlich, dass jeder der oben genannten Punkte maßgeblich in die Auswahl einer passenden Tagungslocation einfließt. Deshalb müssen Anbieter von Tagungslocations darauf achten, dass die Themen optimal verbessert und umgesetzt werden.

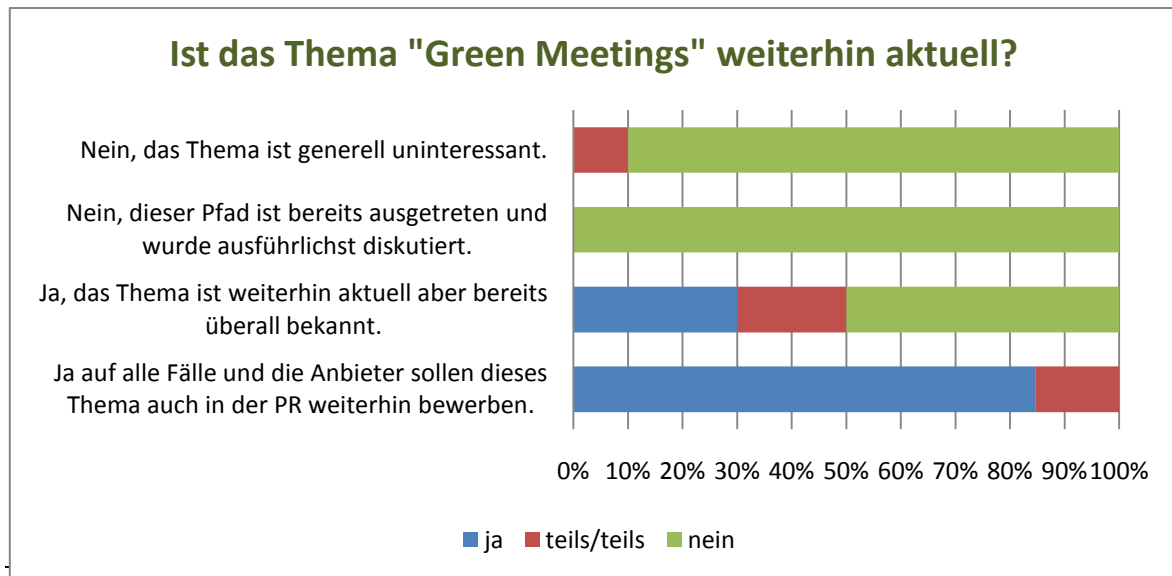


ABB. 3: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 3 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Bei der Auswahl meines Themas für die Bachelorarbeit habe ich oft gehört, dass ich die Finger von „Green Meetings“ lassen soll, da über dieses Thema bereits breit und ausführlich diskutiert und dieser Pfad bereits ausgetreten und für die Kunden nicht mehr interessant sei. Da ich zu diesem Thema unbedingt die Kundenmeinungen erfragen wollte, wurde diese Frage in den Fragebogen eingebaut. Die Ergebnisse erstaunen mich sehr! 100 % der Auskunftspersonen sind demnach der Meinung, dass dieses Thema noch nicht genug diskutiert wurde und noch Potenzial für eine weitere Bearbeitung enthalten ist. Beinahe 100% finden das Thema weiterhin interessant. Die meisten Tiroler Betriebe werden mit der oben gezeigten Statistik in ihrer Strategie bestärkt, dieses Thema weiterhin in der Öffentlichkeitsarbeit zu bewerben. Über 80 % der Auskunftspersonen begrüßen es, wenn die Thematik „Green Meetings“ weiterhin medial beworben wird. Da in den Fachzeitschriften im letzten Jahr permanent über dieses Thema berichtet wurde, bin ich davon ausgegangen, dass „Green Meetings“ in unserer Branche bereits überall bekannt sind. Die meisten Personen werden auch schon davon gehört haben, aber was „Green Meetings“ genau sind, wissen einige wahrscheinlich nicht. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass dieses Thema weiterhin beworben werden muss und in der Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle spielt.

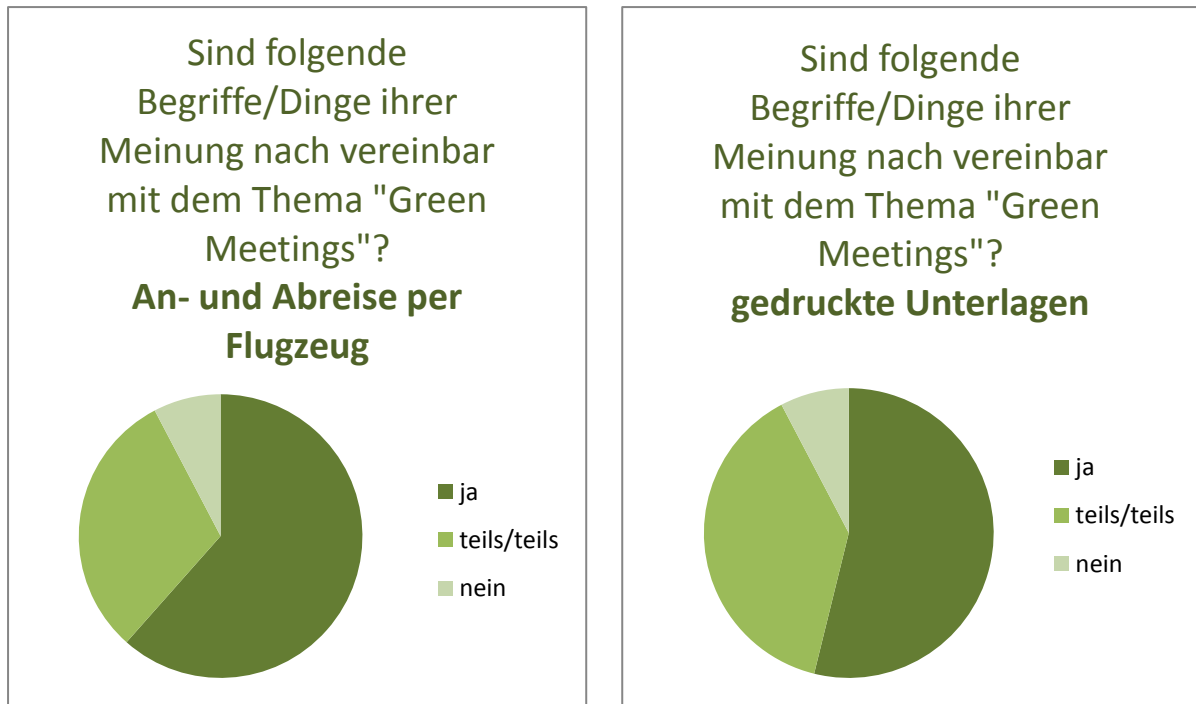


ABB. 4 + 5: ERGEBNISSE UND AUSWERTUNG FRAGE 4 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Das Ergebnis der Frage, ob An- und Abreise per Flugzeug mit dem Thema „Green Meetings“ vereinbar ist zeigt klar, dass knapp über 60% der Auskunftspersonen sagen, dass eine Tagung trotzdem als „Green Meeting“ ablaufen kann, auch wenn die Teilnehmer per Flugzeug anreisen. Bei den internationalen Tagungen ist es nicht anders möglich, als die Teilnehmer einfliegen zu lassen, da die Anreise ansonsten nicht oder nur umständlich möglich ist. Wichtig ist, dass dann beim Weitertransport vor Ort darauf geachtet wird, so wenig CO₂-Emissionen zu verursachen wie möglich. Hier wird also an die regionalen Transportunternehmen appelliert, die Busse stets nach neustem Stand aufzurüsten um die CO₂-Emission zu reduzieren. Eine Weiterreise mit der Bahn schont die Natur und die Umwelt ebenfalls.

Über die Hälfte der Auskunftspersonen sagt aus, dass auch gedruckte Unterlagen mit dem Thema „Green Meetings“ vereinbar sind. Es sollten natürlich nur so viele Unterlagen gedruckt werden, wie benötigt. Die gedruckten Unterlagen wurden bereits stark reduziert und es wird versucht, den Teilnehmern die Informationen auf CDs oder USB-Sticks mitzugeben. Aber ganz ohne gedruckte Unterlagen wird es auch weiterhin nicht gehen.

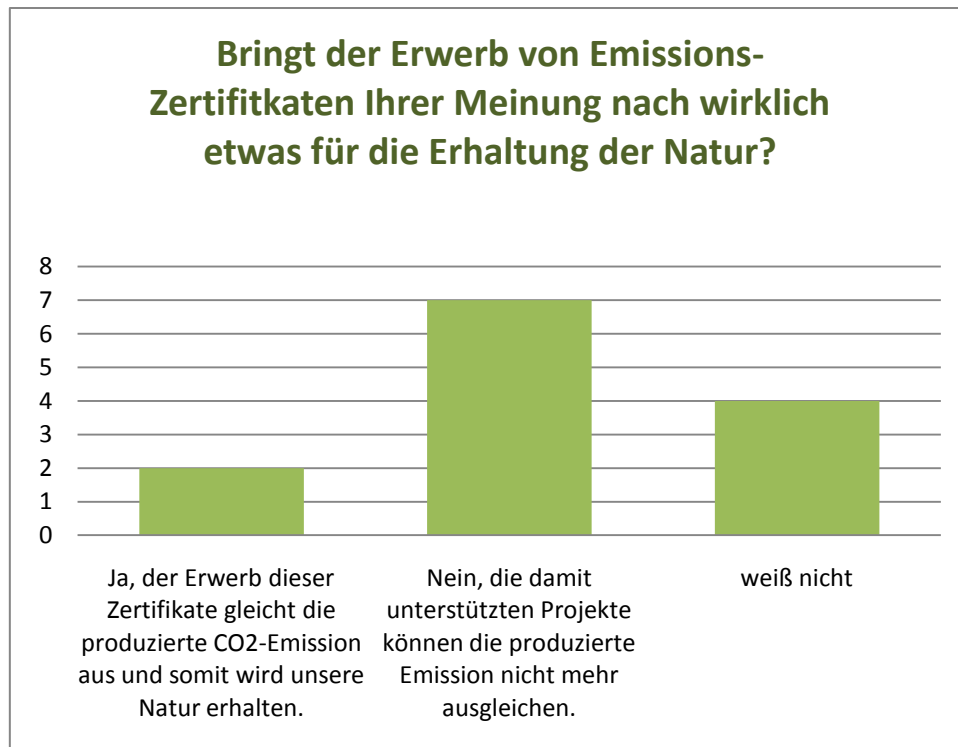


ABB. 6: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 5 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Auf den Erwerb dieser Zertifikate werde ich in Kapitel 2.3 noch näher eingehen. Aber die Meinungen der Auskunftspersonen zeigen bereits, dass der Erwerb die verursachten Emissionen nicht mehr ausgleichen kann. Einige Auskunftspersonen haben mit Sicherheit zu wenige Hintergrundinformationen bezüglich dieser Zertifikate und stufen diese deshalb auch bei „weiß nicht“ ein. Auch auf dem neuen CO₂-Rechner des German Convention Bureau werde ich in Kapitel 2.3 näher eingehen. Dort kann man seine Veranstaltung quasi berechnen lassen und erhält Vorschläge, wie man das CO₂ verursacht durch die Veranstaltung kompensieren kann.

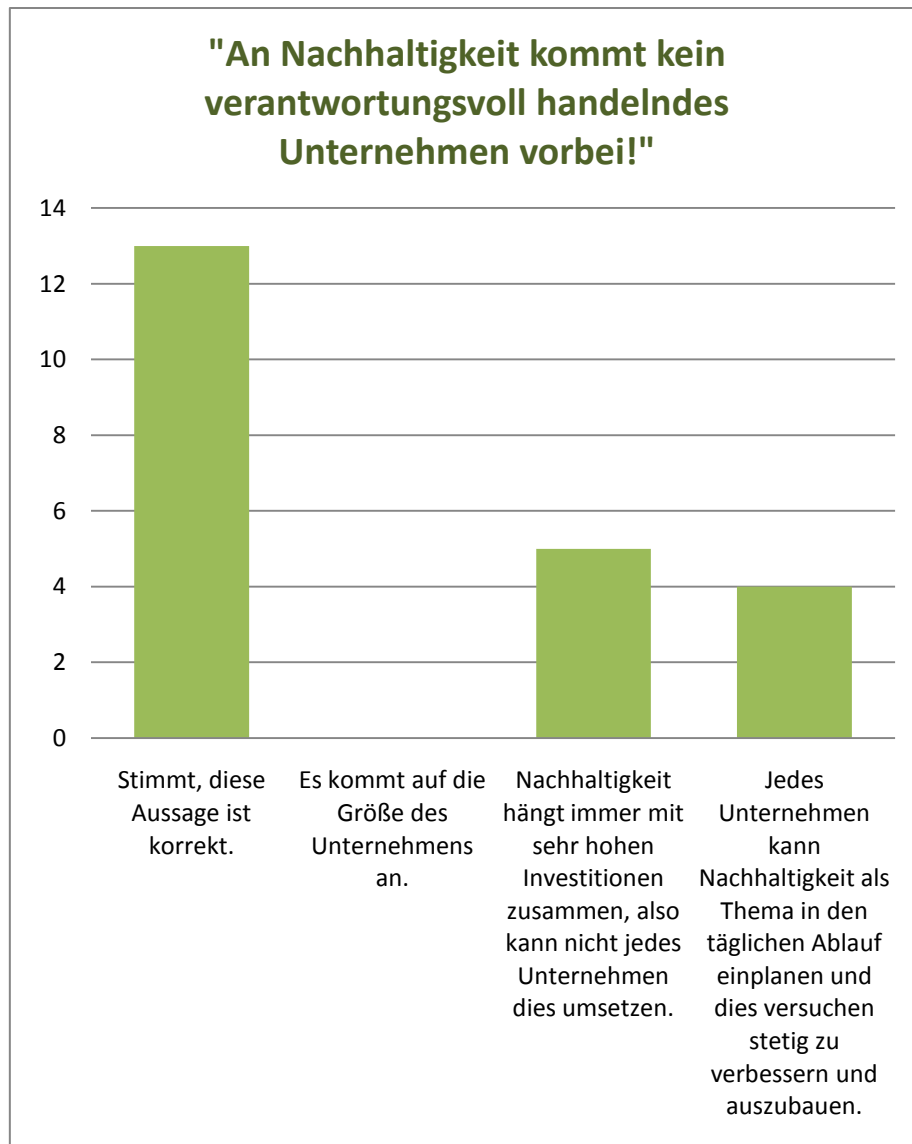


ABB. 7: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 6 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Der Aussage, dass an Nachhaltigkeit kein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen vorbei kommt, stimmen über 90 % (92,86%) der Auskunftspersonen zu. Egal wie groß oder wie klein ein Unternehmen ist, alle können verantwortungsbewusst handeln und Nachhaltigkeit in den täglichen Ablauf einbauen. Dies wird auch durch die Ergebnisse der Fragebogenauswertung belegt. Denn bei der Frage, ob es auf die Größe des Unternehmens ankommt, sagen alle Auskunftspersonen aus, dass dies damit überhaupt nichts zu tun hat. Ein Teil der Auskunftspersonen ist der Meinung, dass jedes Unternehmen Nachhaltigkeit als Thema in den täglichen Ablauf einplanen kann. Erkennbar ist aber auch, dass einige der Investitionen sehr hohe Kosten mit sich bringen und dies, nach der Meinung der Auskunftspersonen, nicht für jedes Unternehmen bewältigbar ist. Diverse Investitionen und Änderungen können jedoch von jedem einzelnen Unternehmen geplant und umgesetzt werden.

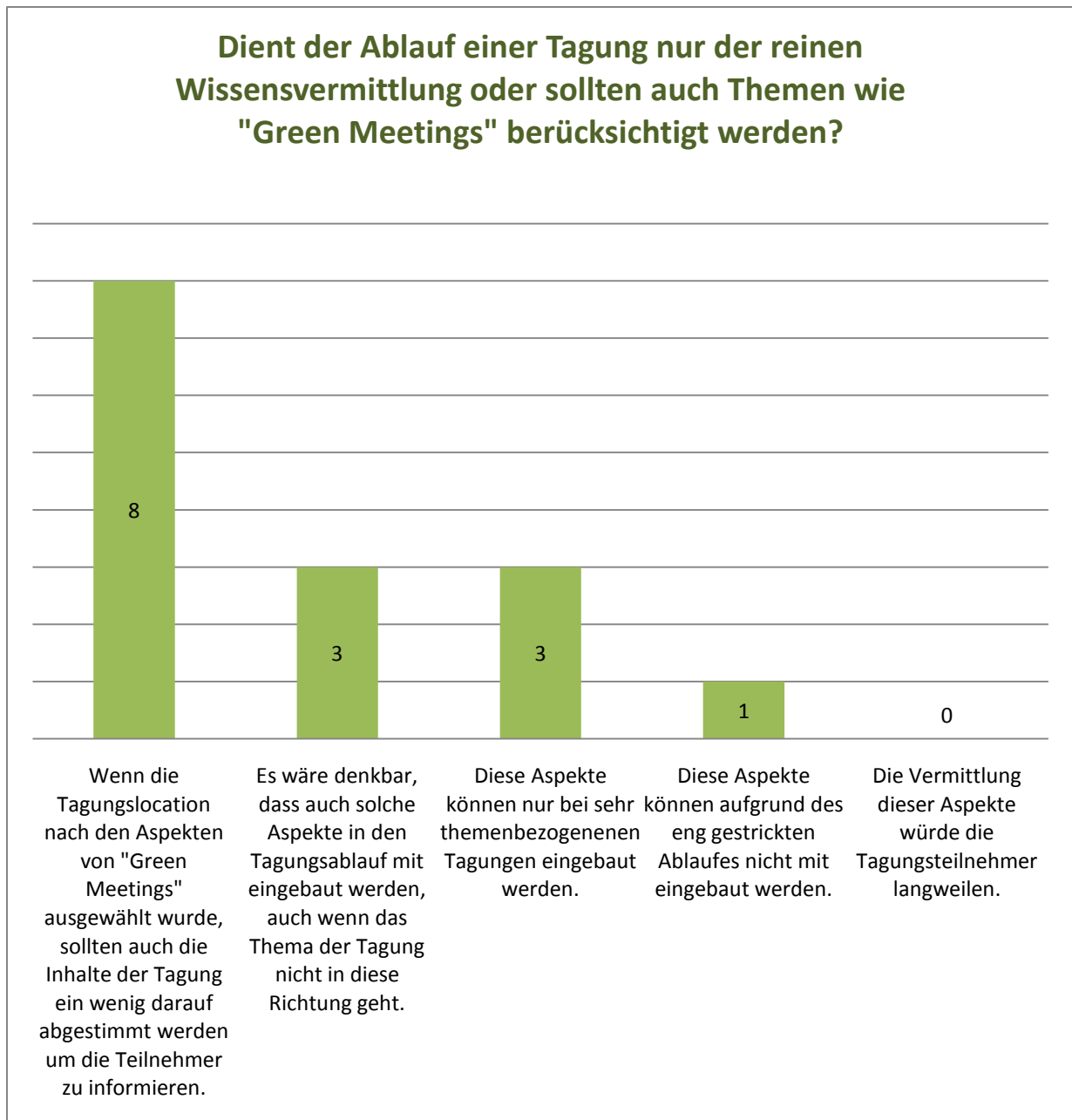


ABB. 8: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 7 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Durch dieses Diagramm ist erkennbar, dass die Auskunftspersonen nicht der Meinung sind, dass die Vermittlung der Aspekte von „Green Meetings“ die Tagungsteilnehmer langweilen würde. Über die Hälfte der Auskunftspersonen ist der Meinung, dass auch die Inhalte der Tagung in gewissen Aspekten auf „Green Meetings“ abgestimmt werden sollte, um die Teilnehmer zu informieren, wenn die Location nach den Aspekten von „Green Meetings“ gewählt wurde. Aber auch, wenn das Thema der Tagung nicht unbedingt in diese Richtung geht, wäre es denkbar, einige Aspekte einzubauen. Es gibt aber auch Auskunftspersonen die sagen, dass diese Aspekte nur bei sehr themenbezogenen Tagungen eingebaut werden können oder dass

der eng gestrickte Ablauf der Tagung keinen Platz für die Vermittlung dieser Aspekte bietet. Es ist also wichtig, ob eine Tagungslocation nach den Aspekten von „Green Meetings“ ausgewählt wurde oder nicht, wenn bestimmt wird, ob dieses Thema in die Tagung eingebaut wird.

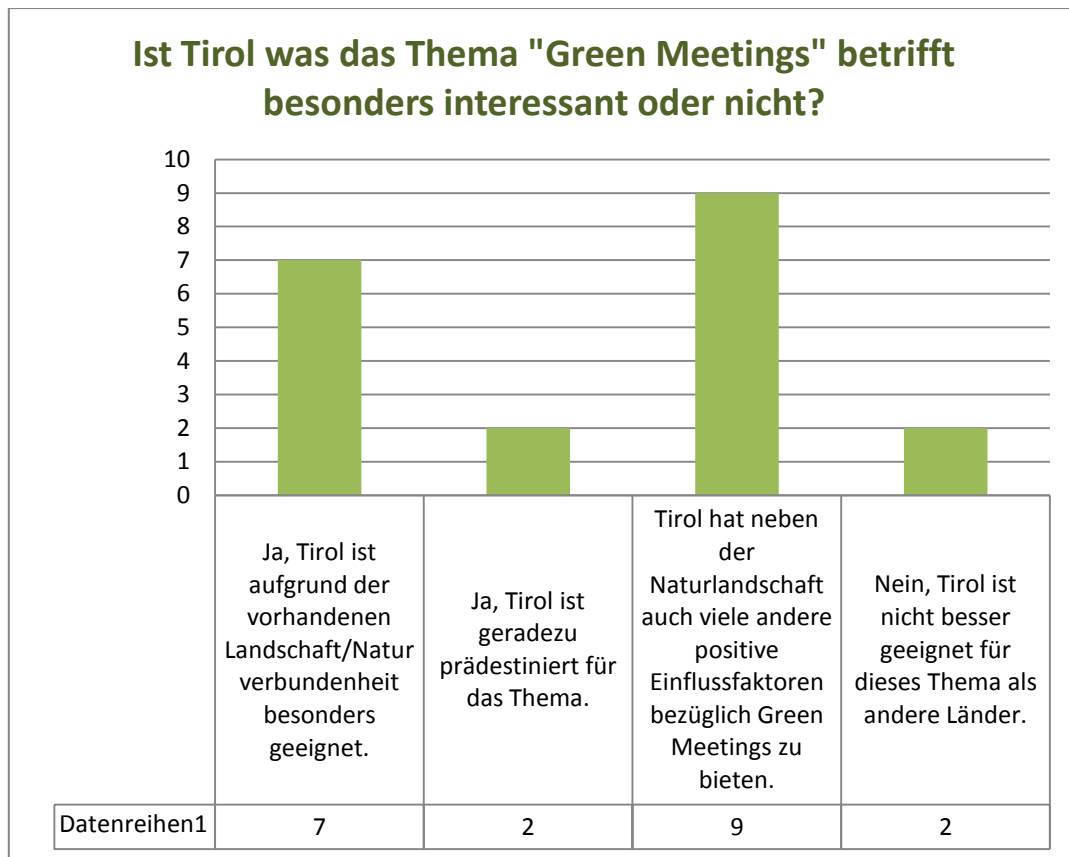


ABB. 9: ERGEBNIS UND INTERPRETATION FRAGE 8 DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Bei der Frage, ob Tirol, was das Thema „Green Meetings“ betrifft, besonders interessant ist oder nicht, sagen knapp über 70 % der Auskunftspersonen aus, dass Tirol neben der Naturlandschaft auch viele andere positive Einflussfaktoren bezüglich „Green Meetings“ zu bieten hat. Knapp über die Hälfte ist der Meinung, dass Tirol aufgrund der vorhandenen Landschaft besonders dafür geeignet ist und ein kleiner Teil sagt auch, dass Tirol geradezu prädestiniert für das Thema ist. Der Teil der Auskunftspersonen, der aussagt, dass Tirol nicht besser geeignet ist als andere Länder, sagt dies mit dem Zusatz, dass dies ein globales Problem ist. Denn jede Region und jede Destination hat ihre Besonderheiten und nur eine Natur, die erhalten werden muss. Daher sollte dieses Thema selbstverständlich sein.

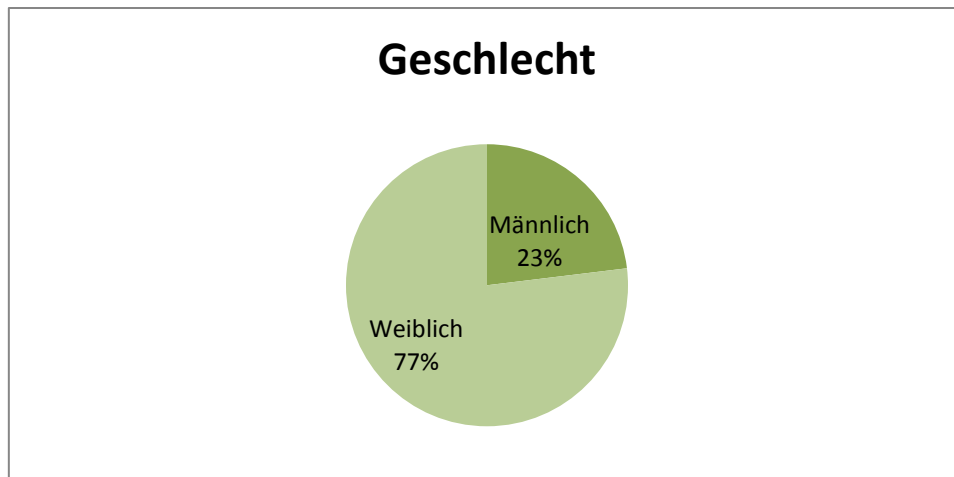


ABB. 10: GESCHLECHTERVERTEILUNG DER FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Weitere Kommentare und Anregungen der Auskunftspersonen, welche anhand des Fragebogens an mich herangetragen wurden:

„Green Meetings“ muss natürlich auch gelebt werden. Dabei steht nicht ÖKO um jeden Preis im Vordergrund, sondern die Arbeit in Einklang mit der Natur ist wichtig (naturnah). Einige Personen stellen sich daher die Frage: „Wie kann dem Kunden die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln näher gebracht werden?“ Und genau aus diesem Grunde sollten Verkehrsbetriebe dabei auf alternative Energien setzen und ihr Angebot auf die Tagungskunden abstimmen. Abfallvermeidung und Mülltrennung sollten heute Standard sein, auch außerhalb von „Green Meetings“. Insofern sollte bei den Qualitätsrichtlinien für solche Veranstaltungen differenziert werden. Der Transport vor Ort, zB mit Hybridautos, regionale Produkte und Energieeffizienz sind Zusatzqualitäten, die den Unterschied ausmachen.

Die Auswertungstabelle des Fragebogens befindet sich in Anhang 2.

Die Ergebnisse der Befragung wurden im Anschluss auch an zwei Experten weitergeleitet. Und mit Hilfe eines Telefoninterviews konnte ich die Expertenmeinungen einholen und im folgenden Kapitel zusammenfassen. Als Experten unterstützten mich Herr Georg Hechenblaikner MBA, Geschäftsführer Congress Centrum Alpbach und Herr Mag. Gerhard Stübe, Geschäftsführer vom Festspielhaus Bregenz. Ich möchte Herrn Hechenblaikner und Herrn Mag. Stübe an dieser Stelle besonders danken.

2.2.3 Angebotsseitige Betrachtung „Green Meetings“

Bevor ich auf die persönliche Meinung und Einschätzung von Geschäftsführer Herr Mag. Stübe näher eingehe, möchte ich einen Überblick über das Festspielhaus Bregenz verschaffen. Für das Festspielhaus heißt nachhaltiges Veranstalten vor allem die Übernahme von Verantwortung. Für die Kunden, für das Team und für das Umfeld übernimmt das Festspielhaus ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung. Im Fokus stehen dabei vor allem der wirtschaftliche Einsatz von Energie, das Verwenden von Bioprodukten und Produkten aus der Region, sowie fair gehandelte Produkte in der Gastronomie. Die persönliche und fachliche Weiterentwicklung des Teams bilden einen weiteren wichtigen Punkt. Besonders durch Kooperationen mit dem öffentlichen Personennahverkehr und weiteren Partnern auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene, hat es sich das Festspielhaus zur Aufgabe gemacht, dem Thema „Mobilität der Zukunft“ besondere Aufmerksamkeit zu schenken.⁴⁹

Auch beim Gespräch mit Herrn Mag. Stübe kam klar heraus, dass sich das Festspielhaus sehr viele Gedanken zum Thema Nachhaltigkeit und umweltfreundliche bzw. klimaneutrale Veranstaltungen macht. Für Herrn Mag. Stübe ist das Thema daher nach wie vor auf alle Fälle aktuell und er sieht die Thematik momentan noch an der Spitze eines Eisberges, bei dem noch sehr viel Potenzial für positive Veränderungen und Schritte gegeben sind. Dabei ist das Thema nicht nur für die gesamte Umwelt von Bedeutung, sondern auch für jeden Einzelnen von enormer Wichtigkeit. Im Fragebogen, welcher an die Kunden ausgesendet wurde, beschäftigte sich eine Frage damit, ob der Pfad von „Green Meetings“ bereits ausgetreten ist oder ob dieser weiterhin diskutiert und verbessert werden soll. Hier betont Herr Mag. Stübe, dass es den richtigen Pfad noch gar nicht gibt. Branchenwirksam muss der Pfad daher noch sehr viel breiter ausgetreten werden, denn die Aspekte des Themas gehen über die Mülltrennung hinaus.

Gedruckte Unterlagen

Bei der Frage, ob gedruckte Unterlagen mit dem Thema „Green Meetings“ vereinbar sind, antwortet der Geschäftsführer mit „teils/teils“. Denn seiner Meinung nach ist es auf alle Fälle der beste Weg ohne gedruckte Unterlagen zu arbeiten bzw. „on demand“ – also nach Bedarf – das Papier zu verwenden.

⁴⁹ Vgl. Stübe, Gerhard; Diem, Michael: Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung
URL: <http://www.festspielhausbregenz.at/de/festspielhaus/oekonomische_-oekologische-und-soziale-verantwortung>, verfügbar am 06.01.2010

Manchmal geht es ohne gedruckte Unterlagen schlicht und einfach nicht und das ist natürlich auch in Ordnung. Wenn es unvermeidbar ist ohne gedruckte Unterlagen zu arbeiten, so muss darauf geachtet werden, dass umweltfreundliches Papier verwendet wird. Entscheidend dabei ist auch die Frage, aus welcher Fabrik das Papier kommt. Beispielsweise wurde bei einem Kongress im April im Festspielhaus Bregenz Papier aus einer umweltfreundlichen Fabrik in Skandinavien für den Kongressleitfaden verwendet. Biologisch abbaubare Badges, Lenyards und Kongresstaschen kommen im Festspielhaus ebenfalls zum Einsatz. Herr Mag. Stübe betont, dass man manchmal einfach keine Wahl hat Papier zu verwenden, aber die komplette Vermeidung wäre auf jeden Fall erstrebenswert und die beste Lösung.

An- und Abreise per Flugzeug

Für Herrn Mag. Stübe ist klar, dass jedes Verkehrsmittel, das mehrere Personen gleichzeitig vereinen kann besser ist, als die individuelle Anreise der Teilnehmer. Ein großer Reisebus ist daher ebenfalls besser, als ein kleiner Bus. Da auch im Flugzeug viele Personen gleichzeitig transportiert werden können, beeinträchtigt dies zwar immer noch enorm die Umwelt, aber es ist immer noch besser als eine Individualanreise jedes Einzelnen. Gleichzeitig entstehen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit immer wieder neue Antriebstechnologien und es wird versucht dauernd Verbesserungen vorzunehmen.

Zertifikate zum Ausgleich der produzierten CO₂-Emissionen

Dieses Thema wird, wie bereits erwähnt, im Kapitel 2.3 ausführlicher dargestellt werden. Aber bereits an dieser Stelle möchte ich die Meinung von Herrn Mag. Stübe zu diesem Thema erläutern. Der Geschäftsführer des Festspielhauses betont, dass man den Erwerb dieser Zertifikate mit Ablasshandel gleichsetzen kann. Projekte dieser Art müsse es sowieso geben und es ist unfair, wenn sie für Zwecke des „grünen Tagens“ als Ablasshandel verwendet werden. Jeder Einzelne kann dazu beitragen, dass es besser wird und dass die Veranstaltungen klimafreundlich durchgeführt werden können. Desweiteren verursachen diese Zertifikate selbst, durch den erhöhten Aufwand, sehr viele Emissionen.

„An Nachhaltigkeit kommt kein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen vorbei!“

Dieser Aussage stimmt Herr Mag. Stübe vollkommen zu und er ist, wie bereits erwähnt, der Meinung, dass jeder seinen Beitrag dazu leisten kann.

„Green Meetings“ in den Ablauf einer Tagung einbauen

Herr Mag. Stübe ist der Meinung, dass der Inhalt jeder Tagung automatisch an das Umfeld der Tagung angepasst wird. „Green“ muss sich dabei von Anfang bis Ende durch das Umfeld der Tagung ziehen. Dabei kann man sehr wohl, unabhängig vom Thema, die Veranstaltung „grün“ machen. Dabei sollte man die CO₂-Emissionen nicht mit Bäumen vergleichen, sondern kann auf sympathische Art und Weise einige Aspekte in den Ablauf einplanen. Das Festspielhaus Bregenz bietet den Tagungsveranstaltern immer das nachhaltigere Angebot an und erst, wenn diese das Angebot ausschlagen, wird ein anderes Angebot erstellt. Dabei kann jedem Kongress ein „grünes Auge“ aufgedrückt werden.

Tirol als besonders interessante Destination

Herr Mag. Stübe ist der Meinung, dass Tirol, was das Thema „Green Meetings“ betrifft, deshalb gleich als alle anderen Destinationen zu bewerten ist, weil Berge genauso wie Großstädte verschmutzt werden können. Unser Glück ist, dass wir sehr viele Bäume und Wälder in unserem Umfeld haben, welche CO₂ aufnehmen können. Doch dies kann nicht passieren, wenn Wälder abgeholzt werden. Wir haben eine wirklich schöne Natur, aber wir hätten den gleichen Schaden zu beklagen wie eine Großstadt, wenn wir nicht darauf achten würden.

Kommentare/Anregungen

Herr Mag. Stübe erklärt, dass es erfahrungsgemäß noch sehr viele Hürden zu meistern gibt und wir uns noch auf einem ganz engen Pfad befinden. Die ÖBB sind beispielsweise nicht bereit eine Kooperation mit den Kongresshäusern einzugehen. Was in Deutschland mit der Deutschen Bahn bereits reibungslos und ohne Probleme funktioniert, ist in Österreich leider noch nicht umsetzbar. In Deutschland können die Tagungsteilnehmer zu einem festgelegten Preis quer durch Deutschland zu Veranstaltungen, Kongressen und Tagungen reisen. Diese Möglichkeit gibt es in Österreich leider nicht und jedes Ticket muss individuell gekauft werden. Was die regionale Thematik betrifft läuft die Regelung im öffentlichen Nahverkehr in Vorarlberg bereits sehr gut! Alle Kongresstickets beinhalten die Fahrten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und sogar Tagungsteilnehmer aus der Grenzregion in Deutschland und der Schweiz können mit diesem Ticket anreisen. Dabei kommt klar heraus, dass diese Thematik an jedem Menschen selbst liegt.⁵⁰

⁵⁰ gesamtes Interview in Anlehnung an die persönliche Meinung von Mag. Gerhard Stübe, Geschäftsführer Festspielhaus Bregenz

Auch Herr Georg Hechenblaikner, Geschäftsführer vom Congress Centrum Alpbach, war wie bereits erwähnt, dazu bereit seine Expertenmeinung zum Thema „Green Meetings“ abzugeben. Seine Ausführungen zu diesem Thema befinden sich auf den nächsten Seiten:⁵¹

Für das Congress Centrum Alpbach ist die Thematik rund um das Thema „Green Meetings“ ein wichtiges Instrument um sich in der Positionierung am Markt gegenüber der Konkurrenz klar abheben zu können. Das Dorf im Alpbachtal bietet dafür beste Voraussetzungen und das Europäische Forum Alpbach mit 4.000 Teilnehmern, das bereits seit über 60 Jahren im Bergdorf durchgeführt wird, dient als Musterbeispiel. 2009 wurde das Europäische Forum das erste Mal als „Green Event“ durchgeführt und war ein großer Erfolg. 2010 wird das Forum unter dem grünen Aspekt seine Fortsetzung finden. Die gesamte Kommunikation, die das Forum mit sich bringt, hilft Alpbach in der Darstellung nach außen hin enorm. Die kleineren Kongresshäuser, die es in ganz Österreich gibt, fischen sozusagen alle aus demselben Teich, denn nahezu alle bewerben das Kongresshaus mit der schönen Landschaft und der Lage außerhalb der Stadt. Herr Hechenblaikner ist dadurch klar der Meinung, dass man am Markt nur mit einer konkreten Positionierung eine Chance hat. Und deshalb positioniert sich das CCA klar am Markt und mischt im „Green Meeting“ Bereich kräftig mit. Der Heimvorteil und die Bekanntheit des Europäischen Forums helfen der Destination dabei sehr.

Auch die Durchführung von Veranstaltungen des Lebensministeriums zählen zu den Events im CCA. Diese größeren Tagungen haben Mindestvoraussetzungen, was die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit betrifft. Veranstaltungen solcher Art zeigen, dass das CCA die Thematik nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis umsetzen kann und dies schafft Vertrauen gegenüber potenziellen Kunden. Das Team vom Kongresshaus versucht immer mehr Stammkunden und Neukunden in Bezug auf das Thema zu sensibilisieren. Viele Kunden finden es toll, einige sind noch nicht ganz davon überzeugt und wollen beispielsweise von einem asiatischen Buffet nicht abweichen. Dem Kunden wird ein nachhaltiges Angebot präsentiert, doch die Wünsche werden respektiert und nach Möglichkeit umgesetzt.

Das CCA ist bestrebt, die „Hardfacts“ ständig zu verbessern und so wird momentan eine Studie in Kooperation mit AIT („Austrian Institute of Technology“) erstellt. Dabei berechnen Wissenschaftler klar, was künftig optimiert werden kann um noch nachhaltigere und umwelt-

⁵¹ gesamtes Interview in Anlehnung an die persönliche Meinung von Georg Hechenblaikner MBA, Geschäftsführer Congress Centrum Alpbach

freundlichere Veranstaltungen durchführen zu können. Im Anschluss an die Berechnungen wird entschieden, welche Investitionen zu welchem Zeitpunkt getätigt werden können um das Angebot der „Hardfacts“ zu verbessern.

Ein Optimum für das idyllische Bergdorf in Tirol wäre es, wenn sich alle Betriebe (Hotels, Zulieferer, etc.) hinsichtlich der Energieoptimierung bessern können. Doch aufgrund der aktuellen Finanzkrise ist dies nicht durch umfangreiche Investitionen möglich. Es sind jedoch alle Partner bestrebt, den Nachhaltigkeits- und Umweltgedanken in ihren Betrieben im täglichen Ablauf einzubauen. Das CCA bietet für die Partner vor Ort Schulungen an, um dieses Ziel effizient zu erreichen.

Herr Georg Hechenblaikner betont, dass er mit dem CCA nur dann in die Öffentlichkeit tritt, wenn wirklich konkrete Projekte aufzuweisen sind. Diese Projekte sind beispielsweise das genannte Europäische Forum, die Veranstaltungen des Lebensministeriums, etc. Denn nur so können begeisterte Kunden gewonnen werden, weil heiße Luft kann schnell kommuniziert werden. Doch wenn konkrete Projekte und Inhalte geliefert werden, so stärkt dies das Vertrauen.

Gedruckte Unterlagen

Herr Georg Hechenblaikner ist der Meinung, dass der Markt nicht mit Broschüren jeglicher Art erschlagen werden darf. Die Unterlagen sollen nicht breit gestreut, sondern effizient eingesetzt werden, um potenzielle Kunden zu informieren. Es ist sinnvoll, die Broschüren auf umweltfreundlichem und ökologischem Papier zu drucken, es sollte aber vermieden werden, dass bestehende Broschüren vernichtet werden, nur um diesem Gedanken nachzukommen. Das CCA versucht durch eine optimierte Homepage sehr viel Papier einzusparen. Die neue Homepage ist inhaltlich bereits ausgereift und wird demnächst online gestellt. Auch bei den Veranstaltungen weist Herr Hechenblaikner die Kunden darauf hin, dass eine Einsparung von Papier angestrebt werden sollte. Dieser Aspekt wurde auch beim Europäischen Forum 2009 gut umgesetzt und es konnten tausende Seiten Papier eingespart werden. Die Unterlagen wurden den Teilnehmern digital zur Verfügung gestellt.

An- und Abreise per Flugzeug

Herr Hechenblaikner betont, dass bei internationalen Kunden und Teilnehmern eine An- und Abreise per Flugzeug unvermeidbar ist. Man kann sich nicht selber im Weg stehen, in dem man den Überseemarkt nicht mehr bewirbt und somit muss der Einsatz der Transportmittel vor Ort optimiert werden. Deshalb ist es auch Ziel von Herrn Hechenblaikner den Shuttleservice von bzw. zu den Flughäfen Innsbruck und München ständig zu optimieren. Auch die Teilnehmer aus Österreich und Deutschland sollten dazu animiert werden mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen, denn die Verbindungen mit der Bahn und mit den Postbussen während den Veranstaltungen in Alpbach ist toll gelöst. Herr Hechenblaikner achtet darauf, die Bahn und die Postbusse bei den Kunden zu bewerben, um bereits bei der Anreise dem Nachhaltigkeitsgedanken nachzukommen.

Zertifikate zum Ausgleich der produzierten CO₂-Emissionen

Das CCA engagiert sich in dieser Hinsicht nicht, denn Herr Hechenblaikner ist der Meinung, dass diese Spekulationsprojekte noch nicht wirklich ausgereift sind. Natürlich steht es für jeden Kunden offen, Investitionen in diese Projekte zu tätigen, doch Herr Hechenblaikner ist noch skeptisch. Momentan sollte mit diesen Zertifikaten eher vorsichtig umgegangen werden, doch der Geschäftsführer des CCA lässt sich in Zukunft gerne eines Besseren belehren, wenn die Projekte ausgereift sind.

„An Nachhaltigkeit kommt kein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen vorbei!“

Auch Herr Hechenblaikner ist hundertprozentig der Meinung, dass alle Unternehmen an Nachhaltigkeit nicht vorbei kommen, dabei ist es egal aus welcher Branche das Unternehmen stammt. Für die Kunden wird in Alpbach vieles ermöglicht, doch es müssen Grenzen gesetzt werden. Das Dorf ist natürlich gewachsen und wurde nicht künstlich geschaffen, deshalb kann und darf es auch nicht künstlich verändert werden.

Tirol als besonders interessante Destination

Herr Hechenblaikner sieht klare Standortvorteile, die Tirol aufgrund der landschaftlichen Gegebenheiten und dem hohen Naturanteil aufzuweisen hat. Diese Vorteile können genutzt werden. Städte müssen hinsichtlich der Destinationsbewerbung schon kreativ sein, um „Green Meetings“ vermarkten zu können. Auch betreffend der Abfallwirtschaft weist Tirol gerade im Vergleich zu Südländern riesige Vorteile auf.

Für Herrn Hechenblaikner ist klar, dass die Thematik „Green Meetings“ ein langfristiger Prozess ist, der nicht von heute auf morgen umgesetzt werden kann. Es werden ständig Verbesserungen vorgenommen, um klare Inhalte und konkrete Veranstaltungen vorweisen zu können.

Nachdem ich nun auch die Angebotsseite zur Thematik befragt habe, möchte ich die Soll-Situation erläutern und beginne dabei mit der Verbesserung der Umweltstandards und der Klimabedingungen.

2.3 Soll-Betrachtung

2.3.1 Verbesserung der Umweltstandards und der Klimabedingungen

Um die drastischen Klimaveränderungen wie das Abschmelzen des arktischen Eispanzers und den Anstieg des Meeresspiegels vielleicht vermeiden zu können, wurde bei der internationalen Weltklimakonferenz eine Richtschnur von 2 Grad gesetzt. Wenn dieser Wert nicht überschritten wird, d.h. wenn die Temperatur auf der Erde nicht um mehr als 2 Grad steigt, so können die genannten Klimaveränderungen vielleicht vermieden werden. Hier muss auf jeden Fall international zusammengearbeitet werden. Denn auch genauso wie das Treibhausgas CO₂ weltweit und unabhängig davon wirkt wo es auf der Erde in die Atmosphäre geblasen wird, so machen sich auch Kompensationsmaßnahmen global bemerkbar.⁵²

„Da niemand verpflichtet ist, bei seinen Veranstaltungen CO₂-Einsparungen zu leisten, ist die Akzeptanz bei den Kunden am höchsten, bei denen das Thema auch beim eigenen Vorstand auf der Agenda steht. Teurer wird das Ganze schon.“, so die Erfahrung von Wolfgang Altenstrasser, Geschäftsführer des Vok Dams Institutes für Livemarketing. *„Noch gibt es zum CO₂-Ausstoß keine europaweit gültige Regelung. Datenbasen zur Berechnung der CO₂-Neutralisierung sind nicht genormt. Daher hofft die Veranstaltungsbranche auf ein Gesetz, denn am Thema kommt keiner mehr vorbei.“*⁵³

⁵² Vgl. Mewis, Dirk: a.a.O., S. 22ff

⁵³ Angst, Karl-Heinz: Pro Heizpilz ein Baum

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 44f

Was als nächstes geschehen wird

Dass der Druck auf die Veranstalter groß ist, dessen ist man sich auch beim ACB, dem Dachverband der österreichischen Kongresswirtschaft, seit Langem bewusst und deshalb war das Hauptthema auf der Ende Mai 2008 in Alpbach abgehaltenen Generalversammlung des ACB auch die Vorbereitung von Qualitätsstandards im Umweltbereich. Ziel dabei war und ist es, Kongresse und Veranstaltungen noch ökologischer durchzuführen und damit Wettbewerbsvorteile zu generieren. Auf internationaler Ebene sollen „Green Awards“ oder Zertifizierungen ein neues Wettbewerbsfeld im Tourismus eröffnen. Zentrale Aspekte sollen dabei Energieeffizienz, Abfallmanagement, regionale Wertschöpfung und soziale Verantwortung sein. Diese Aspekte werden auch bei der Angebotsentwicklung in Zukunft eine große Rolle spielen. Die ACB Generalversammlung wurde vom Umweltaspekt her betrachtet sehr vorbildlich abgehalten und in Alpbach wurden mögliche zukünftige Schritte diskutiert. Die Ausarbeitung eines „ACB Green Meetings Austria“-Qualitätslabels ist dabei ein sehr wichtiger Punkt. Auch interne Benchmarkings (Selbsteinschätzung der Konferenzzentren in Bezug auf die definierten Qualitätsstandards mithilfe eines Fragebogens) stehen dabei auf der Agenda. Für österreichische Konferenzzentren soll ein Themen- und Maßnahmenkatalog ausgearbeitet werden und periodische Auszeichnungen vorbildhafter österreichischer Betriebe verliehen werden. Dies soll in Kooperation mit dem Lebensministerium, der Österreich Werbung, der Medien und des Austrian Convention Bureaus erfolgen.⁵⁴

Standards und Leitlinien für den österreichischen MICE Sektor

Das Österreichische Ökologie Institut führte im Vorfeld eine Mitgliederbefragung des ACB zum Thema „Green Meeting Austria – Standards und Leitlinien für den österreichischen MICE Sektor“ durch. Folgende weiterführenden Schritte wurden mit dem ACB gesetzt:⁵⁵

- Checklisten zu den unterschiedlichen Themenbereichen im Rahmen von „Green Meetings“ werden erstellt und diese den Mitgliedsorganisationen des ACB für eine Selbstevaluierung und erste Maßnahmenklärung zur Verfügung gestellt.
- Es soll ein laufender Optimierungsprozess auf betrieblicher Ebene unterstützt werden, welcher im österreichischen MICE-Sektor besser kommuniziert werden kann.

⁵⁴ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; ua.: a.a.O., S.22

⁵⁵ Vgl. Cankaya, Yasemin <cankaya@ecology.at>: Green Meetings Austria
URL: <http://www.ecology.at/green_meetings_acb2009.htm>, verfügbar am 06.01.2010

Offsetting

Bereits auf den vorhergehenden Seiten wurde das Thema angesprochen, CO₂-Emissionen durch den Kauf von Zertifikaten zu kompensieren. Dies nennt man auch Offsetting. Viele Kunden und Anbieter kennen die Möglichkeit des Offsetting. Doch ob diese Form der Kompensierung von CO₂-Emissionen der richtige Weg ist - darüber wird kräftig diskutiert. Offsetting ist der Ausgleich von produziertem CO₂ durch den Erwerb von Zertifikaten, hinter denen Investitionen in alternative Energie- und Energiesparprojekte sowie Aufforstungen stecken. Diese Investitionen klingen im ersten Moment sehr positiv, doch es gibt sehr viele Probleme auf diesem Gebiet. Zum Beispiel berechnen die weltweit niedergelassenen Agenturen, die in den Ausgleichszertifizierungshandel eingestiegen sind, die Kompensationswerte unterschiedlich. Die Ausgleichsangebote sind sehr unterschiedlich und teils werden sonderbare Maßnahmen damit finanziert. Die Agentur Climate Care (UK) unterstützt zum Beispiel ein bulgarisches Wasserkraftwerk, verteilt energiesparende Glühlampen auf Mauritius und forstet in Ungarn Wald auf. EAD Environmental LLC (USA) fördert die Windkraft in den USA, unterstützt den Umbau eines Gaskraftwerkes in Argentinien und forstet in Panama und Illinois Wald auf. 550 PPM ist ein weiteres Projekt aus Deutschland in das investiert wird. Dieses Projekt finanziert wiederum die Erzeugung von Strom und Wärme aus Hühnerkot in Indien, den Einsatz von energiesparenden Glühlampen in Jamaika, dem energieeffizienten Wohnungsbau in Südafrika und Deutschland und der Walderhaltung in Brasilien. Dabei werden bei den meisten Kompensationsmaßnahmen vage Formulierungen wie „unterstützen“ oder „fördern“ verwendet und es ist nicht klar, wie die Projekte tatsächlich unterstützt werden.⁵⁶

„atmosfair“ ist eine weitere Agentur die Ausgleichszertifikate anbietet. Für eine Flugreise von Frankfurt nach Wien haben sie zum Beispiel eine Kompensationszahlung von 9€ pro Person veranschlagt, da pro Passagier 0,4 Tonnen CO₂-Emissionen entstehen. Das Geld wird dann beispielsweise in indische Tempelküchen investiert, damit diese mit Solarenergie statt mit Diesel betrieben werden können. Diese Kompensationszahlungen sind laut Andreas Graf von Bernstorff, der von 1989 bis 2005 als Kampagnenmacher bei Greenpeace arbeitete, sehr problematisch. Es ist auch schon vorgekommen, dass Setzlinge gepflanzt wurden, doch dann hat diese keiner mehr gepflegt, sodass sie eingingen.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Thurn-Frähmke, Hans: a.a.O.: 11ff

⁵⁷ Vgl. Rülke, Franziska: a.a.O., S. 50f

Die Kosten für klimaneutrale Veranstaltungen werden von den Agenturen unterschiedlich berechnet. Eine der zahlreichen Berechnungen ergibt, dass eine Tagesveranstaltung mit 1.000 Personen mit einer Anreise aus der näheren Umgebung, Kosten von 200 bis 300 € verursacht, um diese klimaneutral darzustellen. Bei einer internationalen Veranstaltung mit 1.000 Personen inklusive Fluganreise wird dies natürlich entsprechend teurer. Jeder Flug verursacht 3 bis 4 Tonnen CO₂ und verursacht Kompensationskosten über 20.000 €. Diese Kompensationskosten werden dann beispielsweise in die Aufforstung von Wäldern gesteckt. Doch im ausgewachsenen Zustand weist ein Baum eine Nettobilanz an CO₂-Aufnahme von Null auf. Aber in der Wachstumsphase binden neue Wälder massiv CO₂ und entziehen es der Atmosphäre. Aus diesem Grund nehmen existierende Regenwälder kaum oder gar kein CO₂ mehr auf. Zusätzlich werden pro Jahr 13 Millionen Hektar des Regenwaldes gerodet. Das entspricht einer Fläche von 18 Millionen Fußballplätzen.⁵⁸

Jede 4. Agentur konzentriert sich nur auf bestimmte Stoffe in ihren Berechnungen der zu kompensierenden Emissionen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der CO₂-Emission und das Schwefelhexafluorid wird weniger berücksichtigt. Nachdem die Emissionswerte von den Agenturen ermittelt worden sind wird festgelegt, wie vorgegangen wird um den CO₂-Ausstoß auszugleichen. Dabei unterscheiden sich die einzelnen Anbieter von Zertifikaten teilweise sehr stark voneinander.⁵⁹

- Climate Company verwendete beispielsweise nur 27% des Geldes für die Projekte. Der Rest verteilt sich auf Gewinn (17%), allgemeine Verwaltungskosten (11%), Werbung und Marketing (9%) sowie Mehrwertsteuer, Betrieb der Website, Bestellwesen, Druck, Versand, Porto, Kredite, Investitionen, Personal- und EDV-Kosten.
 - ➔ Dieser Missbrauch liegt am Mangel an gesetzlichen Regelungen, da es keine Maßstäbe und Reglementierungen für Kompensationsanbieter gibt.
- „atmosfair“ verwendete laut Jahresbericht 2005 88% für die Betreuung von Klimaschutzprojekten und nur 3% für die Verwaltung.

Die gesamten Kompensationsmöglichkeiten bergen die Gefahr, dass Unternehmen die Zertifikate nur nutzen, um die Veranstaltungen nach außen hin als klimafreundlich zu vermarkten.

⁵⁸ Vgl. Mewis, Dirk: „CO₂-Emissionen der Atmosphäre entziehen“

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 32f

⁵⁹ Vgl. Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 38ff

Letztendlich kompensieren diese Investitionen aber nur und unternehmen nicht wirklich etwas gegen den Klimawandel.⁶⁰

Marbet (Marion und Bettina Würth GmbH & Co. KG) sieht die Zukunft der Meeting- und Eventbranche dabei nicht nur im Verkauf von Zertifikaten sondern strebt klimafaire Veranstaltungen an. Für die Agenturen geht es darum Beratungskompetenz in diesem Bereich aufzubauen. „(...) Die Herausforderung für die Zukunft ist die bewusste Reduzierung von CO₂-Emissionen bei der Veranstaltungsdurchführung (...)“, ist Sven Federn, Berater Events & Incentives bei Marbet, sicher.⁶¹

„Green & Sustainable Meetings 2009“

Da diese Kompensationszahlungen sehr umstritten sind, werden für die nächsten Jahre andere Möglichkeiten angestrebt, um klimafreundlich Tagen zu können. Ziele sind daher eine strukturierte Strategieentwicklung, Informations- und Qualifizierungsmaßnahmen sowie die Umsetzung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards in der operativen Leistungsentwicklung. Im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit innerhalb der Meeting- und Eventbranche übernimmt Österreich nun auch die Themenführerschaft, basierend auf die Initiative des ACB und führender Kongresshäuser. Die Partnerbetriebe des Projektes „Green & Sustainable Meetings 2009“ verpflichten sich zur Aufnahme der Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit in ihr Unternehmensleitbild. Die Entwicklung unternehmensspezifischer Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategien und Informations- bzw. Qualifizierungsmaßnahmen sind weitere Bausteine dieses Projektes. Für die gesamte österreichische Kongressbranche wird dies sowohl Wettbewerbsvorteile als auch wirtschaftliche Vorteile bringen. „Aufenthaltsqualität und Nachhaltigkeit“ sind hervorragende Standortmerkmale, die national und international noch breiter kommuniziert werden.⁶²

Es sind zwar viele Schritte möglich, bis die Probleme gemildert bzw. gelöst sind, aber es sind bereits sehr wichtige Akzente in eine positive Richtung gesetzt worden. Tatsache ist, dass schlussendlich die Kunden von einer nachhaltigen und klimafreundlichen Durchführung einer Veranstaltung überzeugt sein müssen. Und um dies zu erreichen ist es wichtig, dass das Image gegenüber dem Kunden verbessert wird, daher werde ich dies im nächsten Kapitel erläutern.

⁶⁰ Vgl. Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 38ff

⁶¹ Vgl. Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 44f

⁶² Vgl. Tappeiner, Georg: Green Meetings – nachhaltig Tagen

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien – Dezember 2008, 04.08, S. 17f

2.3.2 Imageverbesserung gegenüber Kunden

Veranstaltungen sind abwechslungsreicher, erlebbarer und innovativer zu gestalten als alle anderen gebräuchlichen Marketingmaßnahmen. Der steigende Konkurrenzdruck und die wachsenden Ansprüche der Kunden führen aber zu einer stetigen Weiterentwicklung hinsichtlich des Unterhaltungswertes von Events. Und genau diese Tendenz ist es, die eine Gefahr von negativen Folgen für die Umwelt birgt. Denn je mehr Veranstaltungen stattfinden, desto mehr Teilnehmer werden gezählt und umso höher ist die Umweltbelastung die daraus resultiert.⁶³

Leider gibt es noch keine europaweit gültige Regelung, um den Tagungsveranstaltern ein transparentes Bild von klimafreundlichen Veranstaltungen aufzeigen zu können. Gut wäre es jedoch, wenn das, was heute noch als freiwilliges Marketinginstrument genutzt werden kann, schon bald einen entsprechenden rechtlichen Rahmen bekommt.⁶⁴

„Dem interessierten Kunden müssen aber alle Möglichkeiten aufgezeigt werden, mit welchen CO2-reduzierenden Maßnahmen eine Veranstaltung umgesetzt werden kann. Neben dem positiven Effekt für das Klima gibt es eine Kosteneinsparung für den Kunden. Bei steigenden Energiekosten kann dieser Aspekt in Zukunft eine große Rolle spielen.“⁶⁵

Neu: Denkfabrik für Nachhaltigkeit

Es herrscht sowohl auf Konsumenten- als auch auf Unternehmensseite ein großer Informations- und Kommunikationsbedarf. Und genau diese Lücke schließt die neu gegründete Denkfabrik für Nachhaltigkeit. Dabei wird eine Analyse erstellt, die individuell auf den Kunden angepasst wird. Trend- und Zukunftsforscherin Ingrid Schick und Anja Kirig beteuern dies. Die Analyse zeigt auf, welches Potenzial für Nachhaltigkeit in Unternehmen steckt. Kommunikationsprofi Steffen Ball entwickelt im Anschluss an die Analyse PR-Maßnahmen, um neue Absatzmärkte effektiv zu erreichen. Es werden in der Denkfabrik individuelle und gewinnbringende Konzepte als Unternehmens- und Kommunikationsberatung entwickelt. „Nachhaltigkeit erweist sich als rezessionsresistente Strategie. Nachhaltig arbeitende Wirtschaftszweige sind bewiesenermaßen profitabel und versprechen auch in der Krise Gewinne“, erklärt Ball.⁶⁶

⁶³ Vgl. Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 38ff

⁶⁴ Vgl. Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 44f

⁶⁵ Angst, Karl-Heinz: a.a.O., S. 44f

⁶⁶ Vgl. Berger, Joachim: a.a.O., S. 178

LOHAS

Großes Kundenpotenzial sehen Experten in LOHAS. LOHAS sind sogenannte Menschen mit einem „Lifestyle of Health and Sustainability“. Der Lebensstil dieser Menschen orientiert sich an den Themen Gesundheit, Nachhaltigkeit und Konsum mit Verantwortung. LOHAS sind aber keine Alt-Ökos, sondern sie sind eine gut informierte, kritische und modern vernetzte Kundengruppe. „Unternehmen, die das Potenzial der LOHAS erkannt haben, können sich die Märkte der Zukunft sowie langfristige Kundenbindungen sichern“, ist sich Kirig sicher.⁶⁷

Gemeinsam mit den Kunden hinterfragen die Denker der Denkfabrik kritisch bestehende Projekte und Produkte mit Umweltbezug. Dabei wird überprüft, ob es sich um echtes Engagement oder nur um Imagepflege handelt und ob hinter der sozial korrekt aufgebauten Fassade tatsächlich Werte stecken. Gebildete, gut informierte, kritische und internetaffine Powerkonsumenten – die LOHAS – überprüfen nicht wirklich ernst gemeinte und halbherzige Nachhaltigkeitsstrategien eines Unternehmens und decken diese sofort als „Greenwashing“ auf.⁶⁸

Prima Klima

Von vielen Kunden werden nachhaltige Produkte und Dienstleistungen inzwischen ausdrücklich erwünscht und der sich abzeichnende Klimawandel verstärkt das Umweltbewusstsein und verändert Unternehmensphilosophien. Darauf haben viele Hotel- und Tagungsbetriebe bereits reagiert und sich manchen strengen Kriterien einer Umweltzertifizierung unabhängiger Organisationen gestellt. Um das Image gegenüber dem Kunden zu verbessern, haben sich andere Betriebe Regionalvermarktungsgesellschaften angeschlossen, die mit ökologischen Lebensmitteln aus heimischer Produktion aufwarten. Unerlässlich ist, dass Gewissen und Verantwortung beim Klimathema vor Umsatz und Gewinn stehen.⁶⁹

Öko-Labels

Die Kunden dürfen nicht durch Öko-Labels verunsichert werden. Da es bereits sehr viele solcher Zertifizierungen gibt, leidet bereits die Transparenz gegenüber dem Kunden. Denn wo Öko drauf steht, muss auch Öko enthalten sein! Das Öko-Label „Euro-Blume“ ist heiß begehrt und selten erreicht, hingegen das Label „Viabono“ bereits öfter vergeben wurde.

⁶⁷ Vgl. Berger, Joachim: a.a.O., S. 178

⁶⁸ Vgl. Ball, Steffen <sek@ballcom.de>: Denkanstöße – unser Angebot
URL: <<http://www.lohas-pr.de/denkanstoesse-unser-angebot.html>>, verfügbar am 05.01.2010

⁶⁹ Brügger, Bernhard: Prima Klima für „Green Meetings“ und Bio-Hotels
In: Convention International – Neuwied, 28. Jahrgang (Feb/März 2009), S. 85

Jedes Label hat andere Richtlinien und Kriterien für die Vergabe der Umweltzeichen.⁷⁰

Bewusstsein schaffen – Regionalität als Triumph

Das Bewusstsein für regionale Wirtschaftskreisläufe in Tirol muss gestärkt werden und so können auch Jobs gesichert und sogar geschaffen werden. Die Initiative „Wer weiter denkt, kauft näher ein“ will deutlich machen, wie wichtig der Kauf heimischer Produkte für Tiroler Arbeitsplätze ist. Durch die Werbung wird uns zwar immer vermittelt, dass „Geiz geil ist“, aber es ist ein Trugschluss, denn wer nur auf den Preis schaut, kauft im Endeffekt teurer ein, da damit die Ausbeutung von Regionen, Arbeitskräften und Rohstoffen gefördert wird.

Dies geschieht schlussendlich auch auf Kosten der Tiroler Arbeitsplätze, und da der soziale Aspekt auch eine wichtige Rolle beim Thema „Green Meetings“ einnimmt, muss dieses Bewusstsein für Tagungsplaner aber auch für heimische Anbieter wieder ins Gedächtnis gerufen werden.⁷¹

Auf dem Weg in die Nachhaltigkeits-Gesellschaft?

Bereits zum 2. Mal fand ein Treffen von 33 Referenten und 160 Konferenzteilnehmern statt. Diese beschäftigten sich bei dem Treffen mit den Folgen der globalen ökologischen und ökonomischen Krise und es wurde deutlich, dass eine Veränderung im gesellschaftlichen Denken und Handeln unabdingbar ist. Deshalb muss auch das Image gegenüber den Kunden stetig verbessert werden. Die Mehrheit der Nachhaltigkeits-Experten ist sich sicher, dass in der derzeitigen Krise die Voraussetzungen für Veränderungen besonders günstig sind. Der aktuelle Verlust von Vertrauen in Wirtschaft, Politik und soziale Systeme machen Raum für neue Gestaltungsansätze. Dessen ist sich Stephan Brode, Geschäftsführer des Bio-Seehotels Zeulenroda sicher. Auch Frau Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl, Leiterin des Fraunhofer Institutes für System- und Innovationsforschung sagt, dass sich Innovation und Nachhaltigkeit nicht widersprechen. Herr Dr. Stephan Frucht, Geschäftsführer des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie, weiß, dass neben der ökonomischen, ökologischen und sozialen Komponente auch ein vierter Baustein zur Nachhaltigkeit gehört – die Kultur, denn sie schafft Identität und gibt Rückhalt. Herr Prof. Dr. Peter Kruse, Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen macht

⁷⁰ Grotzke, Maren: Öko-Labels – heißbegehrt und selten erreicht
In: Convention International – Neuwied, 28. Jahrgang (Feb/März 2009), S. 86

⁷¹ Nagiller, Alexandra: Bewusstsein schaffen, Regionalität als Triumph
In: Weekend Magazin – Innsbruck – Juli 2009, Nr. 14, S. 12

derzeit die Feststellung, dass Vernunft und Nachhaltigkeit inzwischen spontan von den Menschen kommen, ohne dass man es vorgeben müsse.⁷²

„Die Nachhaltigkeit ist bereits in unser limbisches System eingegangen“, so Kruse, „diese Funktionseinheit des Gehirns verarbeitet Emotionen und trifft Entscheidungen darüber, was wir tun.“⁷³

Durch das Bewusstsein in den Köpfen der Kunden wirklich positive Veränderungen mit den klimafreundlichen Veranstaltungen zu ermöglichen, wird der Pfad der Thematik immer breiter und klarer werden. Doch wenn die Kunden von „Green Meetings“ überzeugt sind muss auch das Angebot stimmen, und deshalb werde ich im nächsten Kapitel erwähnen, wie die Angebote verbessert werden können.

2.3.3 Verbesserung des Angebots

Nahezu alle Anbieter sind bereit, ihr Angebot in Richtung „Green Meetings“ anzupassen. Doch damit Veränderungen vorgenommen werden können ist es wichtig zu wissen, von welchen Emissionswerten die Rede ist. Denn so können Einsparmaßnahmen gezielt vorgenommen und die Werte reduziert werden. Um die Werte zu ermitteln wurde ein CO₂-Rechner ins Leben gerufen:

CO₂-Rechner gestartet

CO₂OL (Lösungsanbieter für klimafreundliche Veranstaltungen und Kongresse) und das German Convention Bureau (GCB) haben Anfang September 2009 einen Rechner zur Ermittlung des CO₂-Fußabdruckes bei Kongressen, Tagungen und Events gestartet. Der Rechner, der auf der Seite des GCB bereit steht, gibt Tagungs- und Eventplanern einen Überblick über die Klimaauswirkungen und CO₂-Belastungen ihrer Veranstaltungen. Zusätzlich finden sich auf der Seite konkrete Tipps zur Verringerung der CO₂-Mengen. Auch die Möglichkeit der Kompensierung von nicht vermeidbaren Restmengen wird auf der Seite vorgestellt.⁷⁴

⁷² Vgl. Brügger, Bernhard: Auf dem Weg in die Nachhaltigkeits-Gesellschaft
In: Convention International – Neuwied, 28. Jahrgang (April/Mai 2009), S. 104f

⁷³ Brügger, Bernhard: a.a.O., S.104

⁷⁴ Angst, Karl-Heinz: CO₂-Rechner gestartet
In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 135f

Initiative "FOOTPRINT - Der ökologische Fußabdruck"

Auch in Österreich konnte ein Online-Footprint-Rechner zur Verfügung gestellt werden, den das Lebensministerium gemeinsam mit dem ORF erstellt hat. Die Fakultät für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung der Universität Klagenfurt hat das Projekt wissenschaftlich unterstützt. Jede und jeder Einzelne kann darin erkennen, in welchem Ausmaß er/sie die Umwelt beansprucht. Der ökologische Fußabdruck wird in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Ernährung und Konsum berechnet und es werden konkrete Handlungsvorschläge geliefert, womit die Ergebnisse optimiert werden können. Die Menschen haben sich immer mehr von der Natur entfernt und haben diese dadurch immer mehr entfremdet.

Wir sind daran gewöhnt, die Rohstoffressourcen gnadenlos aufzubrechen. Der Mensch hat damit das Problem verursacht und ist auch dafür verantwortlich nun eine Lösung herbeizuführen. Ein großes Thema des ökologischen Fußabdruckes ist deshalb auch der unverhältnismäßige Ressourcenverbrauch. Alle natürlichen Rohstoffe, die wir zum Essen, Wohnen, Reisen, etc. verbrauchen benötigen ihren eigenständigen Platz auf unserem Planeten, damit sie nachwachsen können. Ebenso braucht die Natur Ressourcen um unsere Abfälle abzubauen zu können (z.B. Wälder um CO₂ zu binden). Mit Hilfe des ökologischen Fußabdruckes wird der Flächenbedarf deutlich und vermittelt ein Bild der ökologischen Grenzen unseres Planeten. Deutlich wird dies dann, wenn man sich vor Augen hält, dass, wenn man die nutzbare Fläche der Erde auf die Erdbevölkerung aufteilt, entfallen etwa 1,8 Hektar auf jeden Menschen. Doch jede Österreicherin und jeder Österreicher beansprucht im Durchschnitt 4,9 Hektar auf der Erde, um die persönlichen Ansprüche zu befriedigen. Und hier wird das Ausmaß des Problems deutlich: Wenn alle 6,7 Milliarden Menschen so leben würden wie wir, bräuchten wir fast 3 Planeten! Das Instrument des ökologischen Fußabdruckes gibt uns die Möglichkeit zu sehen, wie groß die Auswirkungen unseres Handelns auf die Umwelt sind und ermöglicht uns gleichzeitig eine Lösung zu entwickeln, um im Alltag klimafreundlichere Entscheidungen zu treffen. Nachhaltigkeit verhindert aber nichts, sondern gibt uns ganz im Gegenteil Möglichkeiten zu handeln. Nachhaltigkeit ermöglicht Innovationen, fairen Handel und Haushalten mit unseren kostbaren Ressourcen. Diese schwere Herausforderung müssen wir annehmen und einen ökologischen Kassensturz machen. Der ORF sieht sich als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen dazu verpflichtet, den Österreicherinnen und Österreichern Hilfestellungen dabei zu geben, damit jeder lernt möglichst verantwortungsbewusst zu leben. Ökonomisch erfolgreiches Wirtschaften, soziale Gerechtigkeit und der Schutz unserer natürlichen Ressourcen sind dabei wichtige Bausteine. Der österreichische Footprint-Rechner bezieht sich derzeit noch eher auf den privaten Bereich. Der deutsche Rechner hingegen ist speziell abgestimmt

auf Tagungen und Veranstaltungen jeder Art. Dies ist sicherlich ein großes Ziel für Österreich auch solch einen Rechner zu entwickeln.⁷⁵

*„Der Footprint-Rechner ist auf <http://www.mein-fussabdruck.at> sowie auf <http://fussabdruck.orf.at> online und steht bei nichtkommerzieller Nutzung auch zur Integration in bestehende Websites zur Verfügung.“*⁷⁶

Da der österreichische Footprint-Rechner, wie bereits erwähnt, derzeit eher nur im privaten Bereich angewendet werden kann, werden wir eine fiktive Veranstaltung mit Hilfe des CO2 Rechners aus Deutschland berechnen. Ich habe eine fiktive Veranstaltung gewählt, die 3 Tage dauern und 100 Teilnehmer haben wird. Weitere Angaben zur Veranstaltung befinden sich in der untenstehenden Tabelle. Man kann sehr genau berechnen lassen, welche CO2-Emissionen verursacht werden. Wie viele Schnittblumen wurden verwendet, wie viel Liter Wein/Wasser/Limonade/Kaffee, etc. wurden getrunken, wie viel Kilogramm Müll wurde verursacht, die Anzahl der kalten Mahlzeiten pro Veranstaltungstag, das Gewicht der Publikation mit Papier-Mix und die Eingabe des Wasserverbrauchs in Litern sind nur einige Angaben, die in die Maske eingepflegt werden können. Nachdem ich wichtige Daten eingegeben habe, erhielt ich ein Resultat von 4,034 Tonnen CO2.

Nach Erhalt des Ergebnisses kann man ein persönliches Beratungsgespräch anfordern oder ein unverbindliches Angebot einer Agentur einholen, die erklärt, wie die Emissionen klimaneutral gesetzt werden können. Wie sich die Berechnung zusammensetzt und wie ein Beispiel der Bewertung aussieht befindet sich in Anhang 3.⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Lebensministerium, a.a.O.:

<http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/64148/1/7338/>

⁷⁶ Lebensministerium, a.a.O.: <http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/64148/1/7338/>

⁷⁷ Vgl. In Anlehnung an Vogt, Lutz P: Wie klimawirksam ist ihr Event?

URL: <<http://gcb.co2ol.de/>>, verfügbar am 05.01.2010

Art der Veranstaltung	Seminar/Tagung
Dauer der Veranstaltung	3 Tage
Anzahl der Teilnehmer	100
Distanz pro Besucher (Hin- und Rückfahrt)	300 km
Anteil ÖPNV (Straßenbahn, U-Bahn, Linienbusse)	30 %
Anteil PKW	20 %
Anteil Bahn	30 %
Anteil Flüge	20 %
Fläche Veranstaltungsort	400 m ²
Catering	ja
Übernachtung der Teilnehmer	ja

Im nächsten Kapitel wird erläutert, was getan werden kann um unsere Umwelt nachhaltig zu erhalten.

Was also tun?

Die alternativen Energien müssen ausgebaut werden und bei Energie aus fossilen Brennstoffen muss eingespart werden. Im Veranstaltungsbereich findet sich besonders beim Transport und bei den Gebäuden großes Einsparpotenzial. Laut Germanwatch produzieren die mit Veranstaltungen gebundenen Fernflüge in der Regel 80 – 95 % der dabei gesamt anfallenden Emissionen. Das World Resources Institute hat ermittelt, dass aus der Strom- und Wärmeerzeugung 24,6 % der Treibhausgase resultieren und lediglich 1,6 % aller Treibhausgase aus dem Luftverkehr stammen.

Dabei bringt die Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden (Isolierung, Solarstromanlagen, Blockheizkraftwerke, etc.) mit Sicherheit mehr als dubiose Zertifikate.⁷⁸

Die Hilton Hotel Gruppe mit insgesamt 3.700 Häusern verbessert laufend ihr Angebot. Seit 2004 läuft das Programm „we care!“. Bernhard Botlik, Manager Hilton Vienna, betont dabei,

⁷⁸ Vgl. Thurn-Frähmke, Hans: a.a.O., S. 11ff

dass diese Initiative die Mitarbeiter sensibilisiert, bei der täglichen Arbeit klimabewusst zu handeln. Bei monatlichen Meetings diskutiert eine eigene „Task Force“ der einzelnen Hotelstandorte über Erfahrungen, Probleme und Kundenreaktionen des umfassenden Energiesparprogrammes. Dabei werden auch banale Dinge, wie die Häufigkeit des Wechsels der Bettwäsche, der Einsatz von Energiesparlampen und Bewegungsmeldern besprochen. Auch die Frage, wie lange die Lüftungsanlagen in Betrieb sein sollten, wird aufgegriffen. Dabei wurde ein unternehmensinterner Wettbewerb eröffnet. Denn an jedem Standort der Hotel Gruppe ist das Management angehalten Maßnahmen zu setzen und bei Erfolg anderen Häusern weiterzugeben.⁷⁹

Die Möglichkeit eines „Grünen Pickerl“ für Veranstaltungshäuser wird laufend diskutiert und wird auch in Zukunft immer wieder für Gesprächsstoff sorgen. Ein Qualitätssiegel würde in der Meeting- und Eventbranche Klarheit schaffen und Kunden könnten einfacher zwischen „grünen“ Lippenbekenntnissen und zertifizierter Nachhaltigkeit unterscheiden. „Wir wollen ein Instrument etablieren, das die Sensibilisierung und Entwicklung vorantreibt aber keinesfalls die Branche blockiert“, so Georg Tappeiner, Leiter des Kompetenzfeldes „Stadt Bau Region“ beim Österreichischen Ökologie Institut.⁸⁰

Konferieren im Zeichen der Nachhaltigkeit

Auf „Green Event Management“ setzt auch Mondial Congress & Events. Dabei wurde ein Maßnahmenkatalog entwickelt, der mit einem Leitfaden für eine klimabewusste Eventorganisation sorgen sollte. Darin enthalten sind ein optimiertes Abfallmanagement, die aktive Reduktion des Gesamtpapier- und Energieverbrauchs, die Ökologisierung bei der Beschaffung aller Einkäufe und die Auswahl von Hotels und Konferenzzentren. Die gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr und die Einhaltung der ökologischen Standards haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. „Unser Leitfaden zur umweltgerechten Organisation von Veranstaltungen umfasst außerdem Kriterien zur Auswahl des Caterings ebenso wie der Gastgeschenke oder der Konferenzmittel“, so Gregor Kadanka, Geschäftsführer der Mondial Gruppe.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef: a.a.O., S. 26f

⁸⁰ Vgl. Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef: a.a.O., S. 26f

⁸¹ Vgl. Reiser, Karl: a.a.O., S. 7

Energieforschungs- und Technologiekonzept

Das Energieforschungs- und Technologiekonzept setzt auf den Ausbau der bestehenden österreichischen Stärken im Energiebereich. Dabei sollte die Forschung und technologische Entwicklung im Sinne der Leitprinzipien der nachhaltigen Entwicklung intensiviert werden. Eine klare Positionierung Österreichs innerhalb der Europäischen Union sollte daraus resultieren. Auf Basis der erstellten Leitlinien wurden folgende Zielsetzungen formuliert:⁸²

- **Bioenergie und Wasserkraft**

Die Technologieführerschaft bei Bioenergie und Wasserkraft muss erhalten bzw. erreicht werden.

- **Klimaschutzorientierte Stromversorgungssysteme**

Technologien und Managementsysteme für ein Stromnetz auf dem liberalisierten Markt sollten entwickelt werden. Gewährleistet werden muss dabei eine hohe Qualität der Versorgung bei erhöhtem Einsatz erneuerbarer Energieträger.

- **Nachhaltiges Gebäude**

Unter besonderer Berücksichtigung der CO₂-Emissionen wird ein effizienter Energieeinsatz im Neubau und bei der Sanierung des Gebäudebestands vollzogen.

- **Industrielles Verfahren und Konzepte**

Es wird angestrebt, den Anteil erneuerbarer Energieträger zu erhöhen und die industriellen Prozesse zur Reduktion des Energiebedarfs zu optimieren und neu zu entwickeln.

- **Energieeffiziente Mobilität**

Das Mobilitätssystem soll optimiert und darüber hinaus verstärkt mit erneuerbaren Energieträgern abgedeckt werden.

- **Langfristige Klimaschutztechnologien in internationalen Netzwerken**

Im Bereich der klimarelevanten Forschung und Technologieentwicklung sollen internationale, langfristig angelegte Aktivitäten unterstützt werden.

Mit Hilfe von diesen Zielsetzungen in Bezug auf das Energieforschungs- und Technologiekonzept werden die bereits gesetzten Schritte zur Verbesserung optimiert. Durch einen dauernden Lern- und Weiterentwicklungsprozess kann noch viel Potenzial in diesen Bereichen ausgeschöpft werden. Wir sind daher noch lange nicht am Ziel angelangt, denn der Pfad kann

⁸² Vgl. Paula, Michael <projektfabrik@nexta.at>: Österreichisches Energieforschungs- und technologiekonzept
URL: <<http://www.nachhaltigwirtschaften.at/publikationen/eft-konzept.html>>, verfügbar am 06.01.2010

noch viel breiter ausgetreten werden. Wenn sich Kunden und Anbieter noch besser mit der Thematik verfasst haben, so wird sich die Meeting- und Eventbranche in Tirol in eine sehr gute Richtung entwickeln. Zum Schluss der Arbeit möchte ich nun nochmals die Ergebnisse zusammenfassen.

3. Schluss

3.1 Ergebnisse

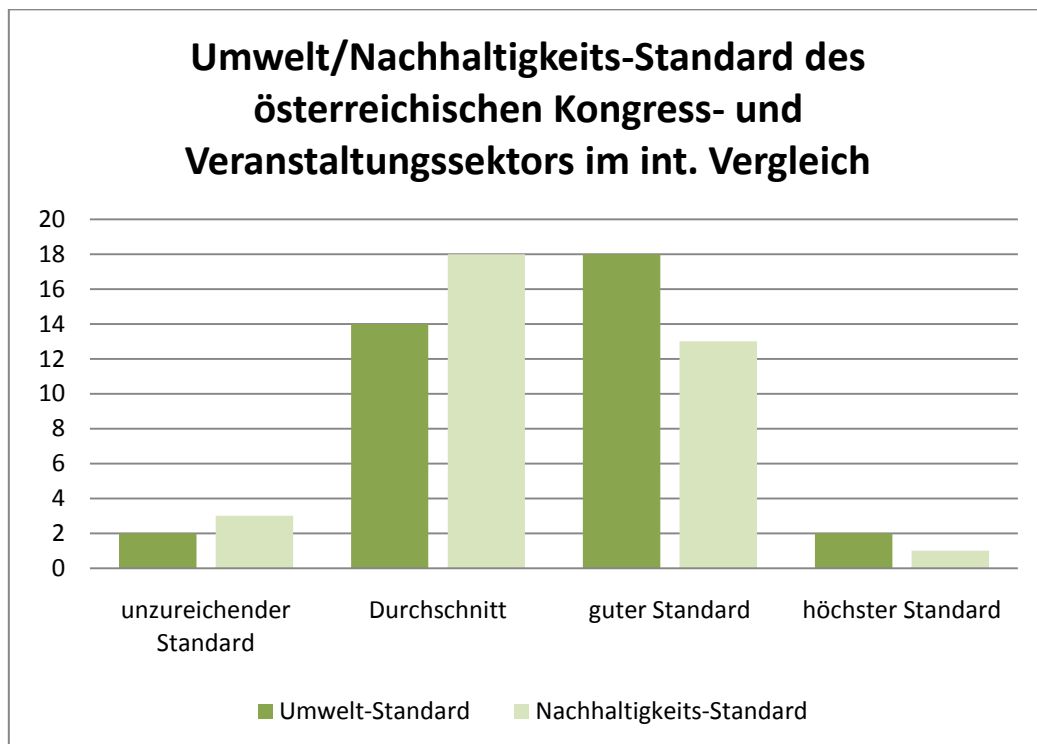
Die Ausführungen zeigen, dass bereits sehr viele Firmen den Umweltgedanken aufgegriffen haben und damit beginnen, Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den täglichen Ablauf miteinzubinden. Es wird versucht, den Papier-, Strom- und Wasserverbrauch zu reduzieren und den durch die Veranstaltungen aufkommenden Verkehr zu optimieren. Die Verwendung von regionalen Produkten im Bereich des Caterings ist ebenfalls ein wichtiger Schritt. Nachhaltigkeit muss dabei als Ziel in alle Bereiche miteinfließen. Hotels, Kongresszentren und andere Veranstaltungsorte haben erkannt, dass man am Thema nicht mehr vorbei kommt und sie entwickeln daher Maßnahmenkataloge, Leitfäden, Strategien, etc. um den Kunden eine umweltfreundliche Alternative anbieten zu können. Auch durch den Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen und der österreichischen Strategie zur nachhaltigen Entwicklung wird grundlegendes Know-how zur Verfügung gestellt. Dabei wurden zusätzliche neue Tools zur Ermittlung der CO₂-Emissionen entwickelt, wie zum Beispiel der CO₂-Rechner des German Convention Bureaus. Die Kongress- und Incentivebranche ist als milliardenschwerer Wirtschaftsfaktor auch für Österreich sehr wichtig. Europa liegt mit einem Marktanteil von 55% dabei im Spitzenfeld. Europäische Länder dominieren auch die Statistiken renommierter globaler Meeting-Vereinigungen. Mit der Initiative „Green Events Austria“ übernimmt Österreich die internationale Themenführerschaft. Dabei spielt die Etablierung von Convention Bureaus eine wichtige Rolle. Denn diese Drehscheiben versuchen ertragreiche Veranstaltungen zu akquirieren und in die jeweiligen Destinationen zu bringen.

Zusammenfassend sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- Umweltgedanke in Firmen
- Umweltschutz und Nachhaltigkeit im täglichen Ablauf
- Leitfäden, Maßnahmenkataloge, Strategien, etc. entwickeln

- neue Tools zur Ermittlung der Emissionen verwenden
- Kongress- und Incentivebranche als billiardenschwerer Wirtschaftsfaktor
- Europa hat einen Marktanteil von 55%

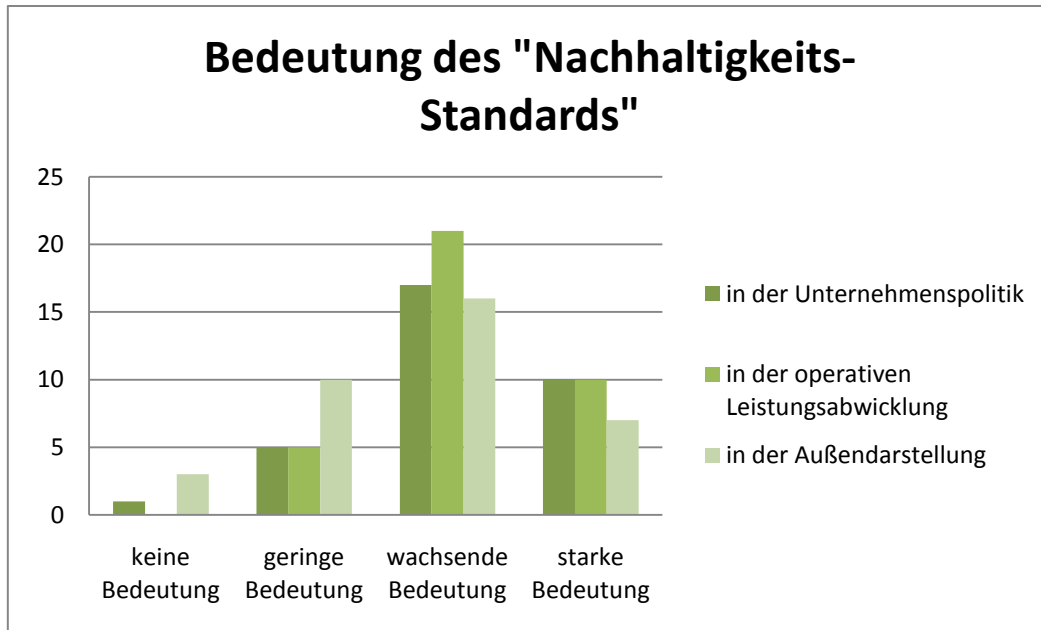
Dass der Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanke bereits in die österreichische Kongress- und Veranstaltungsbranche einfließt zeigt auch die folgende Tabelle, welche das „austrian convention business Magazin“ veröffentlicht hat. Die meisten österreichischen Betriebe liegen im durchschnittlichen Bereich bzw. im Bereich des guten Standards:



Tab. 2: Umwelt/Nachhaltigkeits-Standard des österreichischen Kongress- und Veranstaltungssektors im int. Vergleich⁸³

Die folgende Tabelle zeigt die eindeutig wachsende Bedeutung des „Nachhaltigkeits-Standards“:

⁸³ Tappeiner, Georg: a.a.O., S. 17



Tab. 3: Bedeutung des „Nachhaltigkeits-Standards“⁸⁴

Damit diese Ergebnisse erreicht bzw. beibehalten werden können, sind zwingend Maßnahmen aufzugreifen.

3.2 Maßnahmen

Damit die Projektierung erfolgreich umgesetzt werden kann, ist es wichtig, dass verschiedene Maßnahmen aufgegriffen werden um die Ergebnisse halten bzw. verbessern zu können. Die Weiterbildung von Mitarbeitern in allen Bereichen, die in der Arbeit angesprochen wurden, ist das Um und Auf um Kompetenzen in dieser Thematik aufweisen zu können. Denn nur so können die Themen effektiv in den täglichen Ablauf eingebunden werden. Es geht darum Beratungs- und Informationskompetenzen aufzubauen, um die interessierten Kunden bestmöglich über alle Aspekte des Themas zu informieren. Einheitliche Grundlagen und Zielsetzungen zu erarbeiten ist deshalb auch sehr wichtig. Denn damit Leitfäden, Strategien, etc. vereinheitlicht und genormt werden können, bedarf es gesetzlicher Verankerungen. Dies schafft Transparenz gegenüber den Kunden und verunsichert diese nicht. Zudem müssen die Verbesserungsvorschläge und weiterführenden Angebote, die aus Berechnungstools vorgeschlagen werden, ernst genommen werden und dem Nachhaltigkeitsgedanken folgen. Energieeffizienz, weniger gedruckte Unterlagen, recyclebares Papier und regionale Lieferanten bzw. sonstige Zulieferer bilden hierfür wichtige Bausteine. Durch Kooperationen mit dem

⁸⁴ Tappeiner, Georg: a.a.O., S. 17

regionalen Personennahverkehr und Kooperationen mit der ÖBB könnte die Verkehrssituation maßgeblich verbessert werden. Dabei liegt die Verantwortung an den Menschen selber, denn die ÖBB sind momentan zu keinen Kooperationen bereit. Es muss auf jeden Fall versucht werden, dass der Marktanteil von 55% aufrecht erhalten werden kann. Dies soll durch die fortwährende Gastfreundschaft und die Innovationskraft der Tourismusbranche gewährleistet sein. Die ausgezeichnete österreichische Qualität muss beibehalten und die hohen Umweltstandards der Gebäudeinfrastruktur und der Energietechnologie müssen weiter ausgebaut werden. Auch auf das Catering und auf sonstige Dienstleistungen ist nachhaltig zu achten.

Zusammengefasst müssen somit folgende Maßnahmen berücksichtigt werden, damit die Ergebnisse realistisch sind:

- Weiterbildung der Mitarbeiter
- Beratungs- und Informationskompetenz aufbauen
- einheitliche Gesetze
- Kooperationen
- Gastfreundschaft und Innovationskraft
- hohe Umweltstandards und Aspekte des Caterings

3.3 Konsequenzen

Sollten die oben genannten Maßnahmen nicht eingehalten werden, so resultieren unweigerlich Konsequenzen daraus. Um Klimakatastrophen wie das Abschmelzen der Polarkappen, Überschwemmungen und Dürreperioden abzuwenden oder zumindest zu entschärfen ist es wichtig, dass die Maßnahmen eingehalten und umgesetzt werden. Ohne Weiterbildung der Mitarbeiter kann zum Beispiel kein professioneller Auftritt gewährleistet werden, denn wenn der Kunde fehlende Kompetenz bemerkt, so wird dieser verunsichert. Auch wenn keine einheitlichen Gesetze eingeführt werden, resultieren Probleme daraus. Die Anzahl der Leitfäden und Richtlinien wird ansteigen und die Transparenz gegenüber dem Kunden leidet wieder darunter. Durch das Fehlen von gesetzlichen Bestimmungen wird es für Agenturen ein leichtes Spiel sein, dubiose Kompensationszahlungen anzubieten, um die Veranstaltungen grün erscheinen zu lassen. Desweiteren ist es sehr wichtig, dass versucht wird, die Werte die durch Berechnungstools aufscheinen zu verbessern. Denn nur so kann die Situation ins Positive verändert werden. Wenn wir dabei den nachhaltigen Aspekt nicht berücksichtigen, wird das Erbe für die künftigen Generationen vernichtet werden und der Schutz der natürlichen Ressourcen kann

nicht mehr gewährleistet werden. Sollten die Maßnahmen nicht aufgegriffen werden, so stehen wir wieder am Anfang des Prozesses. Der Bezug von regionalen Produkten, Bio- und fair trade Produkten ist zwar auf den ersten Blick teurer, aber alles in allem wird doch günstiger eingekauft, denn es werden die Ressourcen nicht ausgebeutet. Zudem werden die heimischen Arbeitsplätze nicht abgebaut, wenn die regionalen Produkte gekauft und die heimischen Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Wichtig ist es, dass das hervorragende Ranking in den internationalen Statistiken beibehalten werden kann und wir nicht zurück fallen. Dadurch würde sich der internationale Marktanteil erheblich reduzieren und dies führt zu negativen Konsequenzen. Weniger Veranstaltungen, weniger Teilnehmer und somit weniger Geld würden ihren Weg nach Österreich finden. Durch den geschrumpften Kongresstourismus hätten viele heimische Anbieter zu kämpfen und würden wahrscheinlich nicht überleben können. Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise ist es wichtig, alle Branchen zu stärken, die gewinnbringend sind.

Alles in allem müssen folgende Konsequenzen vermieden werden:

- unprofessionelles Auftreten
- fehlende Gesetze
- dubiose Agenturangebote
- fehlender Nachhaltigkeitsgedanken
- Einbruch des internationalen Rankings in den Statistiken
- geschwächte Branche

Die oben genannten Konsequenzen sollten natürlich so gut wie möglich umgangen und ausgeschaltet werden. Wir befinden uns in Tirol auf einem guten Weg und hoffen diesen in Zukunft weiterführen zu können. Da die Emissionen nicht in der Luft sichtbar sind, müssen Kunden und Anbieter weiterhin informiert werden, damit das Thema ins Bewusstsein der Menschen gelangt. Das Zitat von Albert Einstein bringt dies ausdrucksvoll zur Geltung:⁸⁵

„Nicht alles, das man zählen kann, zählt. Und nicht alles, was zählt, kann man zählen.“

(Albert Einstein)

⁸⁵ Günther, Edeltraud: Ökologieorientiertes Management – 1. Auflage – Stuttgart, 2008, S. 285

Anhang

Anhang 1: Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen

Anhang 2: Auswertungstabelle Fragebogen

Anhang 3: CO2-Bilanz eines Events

Literaturverzeichnis - Internet

[1] Ball, Steffen <sek@ballcom.de>

Denkanstöße – unser Angebot

URL: <<http://www.lohas-pr.de/denkanstoesse-unser-angebot.html>>, verfügbar am 06.01.2010

[2] Cankaya, Yasemin <cankaya@ecology.at>

Green Meetings Austria

URL: <http://www.ecology.at/green_meetings_acb2009.htm>, verfügbar am 06.01.2010

[3] Cont, Adriana <adriana.cont@binder-feuerwerk.com>

Unsere Unternehmenswerte

URL: <<http://www.binder-feuerwerk.com/Philosophie.57.0.html?&L=krrvxfcaliypqdqa>>, verfügbar am 06.01.2010

[4] Hechenblaikner, Georg <georg.hechenblainer@alpbach.at>

Herzlich Willkommen

URL: <<http://www.congressalpbach.com/>>, verfügbar am 06.01.2010

[5] Ilk, Walter <ilk@eventwerkstatt.at>

Austrian Event Award 2009

URL <<http://www.eventaward.at/>>, verfügbar am 06.01.2010

[6] Kadanka, Gregor

Greening the Conference.

URL: <<http://www.mondial-congress.com/de/quartal-congress-news/greening-the-conference.html>>, verfügbar am 06.01.2010

[7] Lebensministerium, Öffentlichkeitsarbeit <office@lebensministerium.at>

Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung.

URL: <<http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/28088/1/7338/>>, verfügbar am 06.01.2010

[8] Paula, Michael <projektfabrik@nextra.at>

Österreichisches Energieforschungs- und Technologiekonzept

URL: <<http://www.nachhaltigwirtschaften.at/publikationen/eft-konzept.html>>, verfügbar am 06.01.2010

[9] Rauch-Keschmann, Ulrike <Ulrike.Rauch-Keschmann@austria.info>

Österreichs Kongresswirtschaft weiterhin im Spitzenfeld.

URL: <http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/1214667/pressecenter.html>, verfügbar am 06.01.2010

[10] Stelzer, Christine <christine.stelzer@tirolmarketing.at>

Über uns.

URL: <<http://www.convention.tirol.at/service-de/>> verfügbar am 06.01.2010

[11] Stübe, Gerhard; Diem, Michael

Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung

URL: <http://www.festspielhausbregenz.at/de/festspielhaus/oekonomische_-oekologische-und-soziale-verantwortung>, verfügbar am 06.01.2010

[12] Vogt, Lutz P

Wie klimawirksam ist ihr Event?

URL: <<http://gcb.co2ol.de/>>, verfügbar am 06.01.2010

[13] Werner, Florian <info@arlberghospiz.at>

Nachhaltigkeit im Hotel St. Christoph am Arlberg in Tirol

URL: <<http://www.arlberghospiz.at/nachhaltigkeit-hotel-arlberg.de.htm>>, verfügbar am 06.01.2010

[14] CO2

URL: <<http://www.energievergleich.de/energie-lexikon/co2-kohlendioxid.htm>>, verfügbar am 06.01.2010

[15] Die Weltpolitik hat in Kopenhagen versagt - daher sind Ihre Taten für den Klimaschutz jetzt wichtiger denn je!

URL: <<http://1000000taten.greenpeace.at/>>, verfügbar am 06.01.2010

[16] Postbusfahren schützt das Klima – 1.000.000 Taten für den Klimaschutz

URL: <<http://www.postbus.at/de/Aktuelles/Greenpeace/index.jsp>>, verfügbar am 06.01.2010

[17] Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)

URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm>, verfügbar am 06.01.2010

Literaturverzeichnis – Zeitschriften/Magazine

[18] Angst, Karl-Heinz

CO2-Rechner gestartet

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 135f

[19] Angst, Karl-Heinz

Grünes Mäntelchen für ein gutes Gewissen

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 38ff

[20] Angst, Karl-Heinz

Pro Heizpilz ein Baum

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 44f

[21] Bauer-Zwintz, Petra

Ein Überblick von A bis Z

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – September 2009, 03.09, S. 31f

[22] Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner

Die grünen Manager von COME

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Juni 2008, 02.08, S. 15

- [23] **Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner**
Energiesparen allein ist zu wenig
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – September 2008, 03.08, S. 26/27
- [24] **Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner**
Green Meetings – Destination Alpbach
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – März 2009, 01.09, S. 20f
- [25] **Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner**
„Green Meetings“ im Kommen
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Juni 2008, 02.08, S. 22
- [26] **Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner**
Grüne Offensive
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – September 2009, 03.09, S. 23
- [27] **Baumgartner, Wolf-Dieter; Eberhardsteiner, Josef; Fialka-Moser, Veronika; Flesch, Rainer; Müller, Michael Rolf; Roden, Michael; Waldhäusl, Werner**
Saubere Anreise zu Green Meetings
In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Dezember 2008, 04.08, S. 8
- [28] **Berger, Joachim**
Nachhaltigkeit zur Nachahmung empfohlen
In: Events – the int. Management magazine for meetings, incentives, congresses, exhibitions – Frankfurt am Main: Werbe- und Verlagsgesellschaft - Mai 2009, Ausgabe 2, S. 178

[29] Brügger, Bernhard

Ökoprofit schafft prima Tagungsklima

In: Convention International – Neuwied: H.W.G. Verlag & Werbung, 28. Jahrgang (Sept/Okt 2009), S. 13

[30] Brügger, Bernhard

Prima Klima für „Green Meetings“ und Bio-Hotels

In: Convention International – Neuwied: H.W.G. Verlag & Werbung, 28. Jahrgang (Feb/März 2009), S. 85

[31] Ebner, Michael

Sonderpreis für „Green Events“

In: MEP Marketing Event Praxis – Eppertshausen: Verlagshaus Gruber GmbH, Okt/Nov 09, 5/2009, S. 14f

[32] Grotzke, Maren

Öko-Labels – heißbegehrt und selten erreicht

In: Convention International – Neuwied: H.W.G. Verlag & Werbung, 28. Jahrgang (Feb/März 2009), S. 86

[33] Gruber, Alexandra

Wo man sich trifft – Grünes Denker Meeting

In: Bulletin Touristik-Magazin für PraktikerInnen – Wien: ÖW - Okt/Nov 2009, S. 14

[34] Hechenblaikner, Georg

Alpbach – Idylle für Green Meetings

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Juni 2009, 02.09, S. 32

[35] Jezek, Paul Christian

Das ist die Energie der Zukunft

In: New Business – Das Magazin für Unternehmer – Wien: Bauer Druck, Juli/August 2009, Nr. 06/09, T04

[36] Jezek, Paul Christian

Nachhaltig Tagen im Schönsten Dorf Österreichs

In: New Business – Das Magazin für Unternehmer – Wien: Bauer Druck, Juli/August 2009, Nr. 06/09, T08

[37] Mewis, Dirk

„CO₂-Emissionen der Atmosphäre entziehen“

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, November 2009, No. 6, 33rd volume, S. 32f

[38] Mewis, Dirk

Viel heiße Luft

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, Nov 2009, No. 6, 33rd volume, S. 22ff

[39] Müller, Uta

Grüne Tagungen: Gutes Gewissen und mehr Gewinne

In: Tagen – Würzburg: Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG - Okt 2009, S. 20ff

[40] Nagiller, Alexandra

Bewusstsein schaffen, Regionalität als Triumph

In: Weekend Magazin – Innsbruck: Weekend Magazin Tirol GmbH - Juli 2009, Nr. 14, S. 12

[41] Reiser, Karl

Konferieren im Zeichen der Nachhaltigkeit

In: TAI – Tourismuswirtschaft Austria & International, Access Special - Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Oktober 2009, S. 7

[42] Rülke, Franziska

„Green Meetings – Schein oder Sein? Was wirklich zählt“

In: MEP Marketing Event Praxis – Eppertshausen: Verlagshaus Gruber GmbH, Okt/Nov 09, 5/2009, S. 50f

[43] Steiner, Georg

Durch Entschleunigung grün

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – September 2009, 03.09, S. 30/31

[44] Tappeiner, Georg

Green Meetings – Nachhaltig Tagen

In: Austrian Convention Business Magazin – Wien: T.A.I. Fachzeitungsverlags GmbH – Dezember 2008, 04.08, S. 17f

[45] Thurn-Frähmke, Hans

Gegen „grüne Propaganda“

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, May 2009, No. 2, 32rd volume, S. 30ff

[46] Thurn-Frähmke, Hans

Greenwashing und Zertifikatehandel

In: TW Tagungswirtschaft – Frankfurt am Main: m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongress GmbH, Juli 2009, No. 3, 33rd volume, S. 11ff

Literaturverzeichnis – Sonstige Schriften

[47] Baller, Mathias; Blickwedel, Peter; Dubrikow, Klaus-Michael; Hempen, Susanne; Hoth, Kerstin; Jaeckel, Ulf Dietmar; Kannenberg, Frank; Köhn, Wolfgang; Reichling, Peter Theodor; Schmidt-Räntsch, Annette; Simon, Frank; Schumann, Jens; Eggers, Hans-Hermann; Kase, Dagmar

Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen – 1. Auflage – Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2008

[48] Initiative der Bundesregierung

Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung.pdf – 1. Auflage – April 2002, S. 2

Literaturverzeichnis - Bücher

[49] Erdmann, Georg; Zweifel, Peter

Energieökonomik – 1. Auflage – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008, S. 78f

[50] Günther, Edeltraud

Ökologieorientiertes Management – 1. Auflage – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2008, S. 285

[51] Koß, Volker

Umweltchemie – 1. Auflage – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 1997, S. 29

[52] Riess, Birgit; Welzel, Carolin; Lüth, Arved

Mit Verantwortung handeln – 1. Auflage – Wiesbaden: Bertelsmannstiftung, 2008, S. 106

Ehrenwörtliche Erklärung

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Haiming, 25. Jänner 2010

Unterschrift

